



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EN EL PROGRAMA  
CONCURSO CALLE 7”**

**DENNYSS SALAZAR**

**DIRECTORA: ROSA INÉS PADILLA**

**QUITO, 2016**

## **DEDICATORIA**

ESTA TESIS, LA DEDICO, EN PRIMER LUGAR, A DIOS QUIEN SUPO GUIARME POR EL CAMINO CORRECTO PARA CUMPLIR MIS OBJETIVOS.

PARA TI MAMI, POR SER UN EJEMPLO DE VIDA, QUIEN ME ENSEÑA CADA DÍA A ENFRENTARME A TODOS LOS OBSTACULOS. A TI POR NUNCA DEJARME RENDIR. POR VER EN MI, MIS MEJORES CUALIDADES Y APOYARE EN MI SUPERACIÓN PERSONAL Y PROFESIONAL, A TRAVÉS DE TU AMOR.

A TI PAPI POR TRAERME HASTA ACA. POR TUS MIMOS, PELEAS Y RISAS QUE NUNCA PUEDEN FALTAR. POR SIEMPRE APOYARME EN CADA PASO QUE DOY, POR ENSEÑARME A SER UNA MEJOR PERSONA CADA DIA. POR CONSENTIRME, POR TUS CONSEJOS ATINADOS Y TU GUÍA DURANTE TODO ESTE TRAYECTO. POR TU AMOR INCONDICIONAL.

A MI HERMANO, POR SER MI EJEMPLO. POR INVITARME A SOÑAR. A TI BOUSITO POR ENSEÑARME QUE SIEMPRE PUEDO MÁS, QUE NO HAY IMPOSIBLE. A TI PORQUE SIEMPRE SERAS LA OPINION MAS IMPORTANTE EN MI VIDA.

LO LOGRAMOS FAMILIA.

DENNYSS SALAZAR

## **AGRADECIMIENTOS**

A MI TUTORA ROSA INÉS Y MIS LECCTORES FRANTZ Y CARLOS QUE HICIERON POSIBLE LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO. MUCHAS GRACIAS POR COMPARTIR CONMIGOS SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERENCIAS.

A MI FAMILIA POR SER MI MOTIVACIÓN PARA CULMINAR ESTA ETAPA.

A MIS AMIGOS QUE ME ACOMPAÑARON DURANTE ESTOS CUATRO AÑOS, HACIENDO DE ESTE UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE.

A MIS HERMANASTRAS QUE SIEMPRE ME DIERON ENERGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE ESTA DISERTACIÓN.

INFININAMENTE AGRADECIDA,

DENNYSS SALAZAR

## RESUMEN

La televisión es un medio que aún tiene influencia en los televidentes. Es por esta razón que, los productores buscan crear programas que generen un alto ingreso económico pero a su vez el costo de realización sea mínimo. El *reality show* tiene estas características y por eso se ha ido posicionando entre el tipo de programas más vistos alrededor del mundo. En el Ecuador, todos los canales cuentan con uno o más *realities* en su parrilla de programación. Este tipo de emisiones tienen un efecto de rebote en la audiencia, es decir, los televidentes imitan el comportamiento. Bourdieu señala que los medios de comunicación crean imaginarios sociales, en donde enseñan a pensar sobre qué es el mundo, la sociedad o qué son las relaciones humanas. A esto, Bourdieu define como violencia simbólica. Este tipo de violencia es una acción racional donde el "dominador" (quien tiene el poder) ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los "dominados" (las víctimas), los cuales no la evidencian o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son "cómplices de la dominación a la que están sometidos". El objeto de estudio, "Calle 7", es uno de los programas con más seguidores en el país. El siguiente estudio empleó una matriz que ayudo a interpretar, procesar datos y así se identificó los momentos en que se evidencia violencia simbólica. Los componentes que se consideraron para la matriz fueron: tiempo de exposición en cámara, planos, apodos, música y si actúan o compiten. Con este estudio se demostró que en este *reality* si existen episodios en donde los participantes repiten estereotipos muy comunes influyendo de manera directa en la audiencia

Palabras claves: *reality show*, violencia simbólica, "Calle 7", estereotipos, audiencia

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>IX</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>11</b>
<b>1. VIOLENCIA SIMBÓLICA.....</b>	<b>11</b>
1.1 ¿Qué es violencia? .....	11
1.2 La violencia como fenómeno social .....	14
1.3 Tipos de violencia.....	15
1.4 Sobre la Violencia Simbólica .....	20
1.4.1 Teoría de los campos .....	22
1.4.2 Violencia simbólica en los medios de comunicación .....	23
1.4.3 Estereotipos .....	26
<b>Capítulo II .....</b>	<b>31</b>
<b>2. TELEVISIÓN, TELEBASURA, <i>REALITY SHOW</i> .....</b>	<b>31</b>
2.1 El <i>reality show</i> .....	31
2.2 Del <i>reality show</i> hacia la telebasura .....	34
2.3 <i>Reality show</i> , la puerta a la fama .....	37
2.4 “El Gran Hermano”, el arranque del <i>reality show</i> .....	39
2.5 El <i>reality show</i> en Ecuador .....	40
2.6 “Calle 7”, fenómeno juvenil .....	43
2.6.1 Secciones .....	43
2.6.2 Concursos .....	43
2.6.3 “Calle 7” en Ecuador .....	46
<b>Capítulo III.....</b>	<b>51</b>
<b>3. VIOLENCIA SIMBÓLICA EN “CALLE 7” .....</b>	<b>51</b>
3.1 “Calle 7”, estudio del caso.....	51
3.2 Metodología.....	54
3.3 Análisis de resultados .....	55
3.4 El teatro escondido en la competencia .....	58

3.5 Representación de la mujer en “Calle 7” .....	60
3.6 Perspectivas, más allá de lo expuesto en tv .....	62
3.7 Romances, ¿son reales? .....	64
3.8 Más preocupadas por su aspecto físico.....	67
3.9 Punto de vista: grupos focales .....	68
3.10 <i>Reality show</i> : la gente los ve, pero los critica.....	73
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El triángulo de la violencia. Johan Galtung. (1981). UNESCO. Paris.....	18
Ilustración 2. Concurso “La más bonita”. (2015). “Calle 7”. Ecuador.....	60
Ilustración 3. Fernanda Gallardo. (2015). Calle 7. Chile. ....	61
Ilustración 4. Participantes de “Calle 7”. (2015). Calle 7. Ecuador. ....	61
Ilustración 5. Participantes de “Calle 7”. (2015). Calle 7. Ecuador. ....	61
Ilustración 6. Recopilación de imágenes del matrimonio de Fernanda Gallardo y JC. (2014). Calle 7. Ecuador. ....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participantes 5ta temporada. (2015). Calle 7. Ecuador.....	53
---	----



## INTRODUCCIÓN

La televisión es el medio de comunicación más influyente en el comportamiento de las personas. Gran parte de la población tiene en sus casas un televisor, y la mayoría permite que el comportamiento de los protagonistas de la TV se practique en su entorno. La televisión, como los otros medios, transmite contenidos en donde se crean imaginarios<sup>1</sup> de cada persona, logrando que la audiencia se identifique y adapte una conducta repetitiva. A lo largo de los años, los medios de comunicación han creado estereotipos de acuerdo al género. Así por ejemplo, podemos ver en las claras escenas sexistas en el papel que juegan el hombre y la mujer, mostrando al hombre siempre como seductor, con éxito y profesional; por otro lado, la mujer como objeto de deseo y belleza.

Marshall McLuhan, uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, (1962) señaló que los medios de comunicación, la televisión, especialmente, buscan la trivialidad y el entretenimiento como forma "neutral" para poder extender sus audiencias. Así, se puede entender que la programación que ofrecen los medios tiende a crear imaginarios, en donde la población se pueda identificar. Elisabeth López, periodista española y autora del libro “¿Y ahora qué?” basado en “El Gran Hermano”, indica que el *reality show* es la relación entre bajo coste productivo y el alto nivel de audiencia. Es decir, los productores no se preocupan por vender un producto de calidad sino que encienden el morbo de la gente. Es ahí, en donde podemos hablar de violencia simbólica que según Pierre Bourdieu (1997), sociólogo francés, es una acción insensible e invisible para sus propias víctimas, es un acto inconsciente tanto del dominador y dominado.

Bourdieu (1993) menciona que el poder también puede ejercerse y ocultarse a través de la violencia simbólica, en contraste con la violencia abierta. La violencia simbólica es la que ni siquiera se perciben como tal, apoyándose en creencias socialmente inculcadas; transforma las relaciones afectivas en relaciones de dominación y de sumisión. Bourdieu (1993) emplea el término poder simbólico para referirse no tanto a un tipo específico de poder, sino más bien a un aspecto de la mayoría de las diversas formas de poder que se despliegan rutinariamente en

---

<sup>1</sup> Imaginarios.- El concepto se usa habitualmente como sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología.

la vida social y que rara vez se manifiestan abiertamente como fuerza física. La violencia simbólica es un poder invisible, que no es reconocido como tal, sino como algo legítimo, presupone cierta complicidad activa por parte de quienes están sometidos a él y requiere como condición de su éxito que éstos crean en su legitimidad y en la de quienes lo ejercen.

Este escenario ha llevado a que los programas de entretenimiento sigan añadiendo estos estereotipos en la producción de los *realities* ya que atrae a la audiencia porque se siente identificado. Los productores arman escenas en las cuales exponen a sus participantes de manera sexual, cómica e incluso aprovechan de sus relaciones privadas para convertirlas en material que debe salir al aire, sin importar la violencia que representa para participantes y audiencia. Nuestra investigación, en este caso, se basará en el análisis del *reality show* “Calle 7”.

“Calle 7” se transmite desde hace tres años en Tc; cuenta con varias temporadas y en cada una su éxito se ha ido incrementando. Es una franquicia por lo que se maneja un formato similar. Son seis temporadas desde su apertura al mundo de la televisión. Después de hacer un sondeo de audiencia se entiende que el programa concurso tiene alto *rating* entre todos los canales y va dirigido a jóvenes y adultos.

La investigación propone un análisis para determinar hasta qué punto existe violencia simbólica en la construcción del programa concurso “Calle 7”. Para esto se planteó una matriz, que busca identificar varios aspectos que prueben la presencia de violencia simbólica en el programa concurso seleccionado. Los elementos de la matriz contribuirán a observar las escenas donde se muestren actos violentos.

# CAPÍTULO I

## 1. VIOLENCIA SIMBÓLICA

Como se explicó en el capítulo anterior, el *reality show* es un formato que se ha posicionado en las pantallas durante los últimos tiempos; esto es por su bajo costo de realización y el alto número de *rating*, que genera mayor ingreso para el canal. Sin embargo, se entiende que este tipo de programas han influenciado en el comportamiento de la sociedad ya que van construyendo personajes que siguen estereotipos. En este capítulo se hará un acercamiento al concepto de violencia simbólica, se profundizará en la creación de los estereotipos y cómo estos se van afianzando gracias a los medios de comunicación. Al ser un estudio de un medio es necesario entender el aporte de los elementos del lenguaje audiovisual en la construcción del *reality*. A esto dedicaremos las páginas que siguen.

Durante las últimas décadas, la violencia ha tenido un papel protagónico en todo el planeta, desde una forma tan clara y evidente como la guerra, hasta las más sutiles como el lenguaje que, con su fuerza simbólica, condena, discrimina o invisibiliza, pasando por torturas, asesinatos, delitos de muy variada índole. Esto no significa que la violencia sea un fenómeno nuevo, propio del mundo contemporáneo; tampoco puede afirmarse que se haya incrementado en años recientes. (Torres, 2007) Cada sociedad registra diversas formas de violencia. Al pasar del tiempo, este conflicto social se ha ido posicionando en la vida diaria de la sociedad quienes han empezado a convivir con la violencia como si esta fuera normal en su comportamiento.

### 1.1 ¿Qué es violencia?

Hay muchas definiciones de violencia, tantas quizás como formas de entenderla, verla, y comprenderla. Si a alguien se le pide que dé su definición de violencia, ésta tendrá mucho que ver con la idea que tenga del ser humano, de cómo funciona la sociedad, la historia. Un cristiano verá la violencia como el resultado del pecado original, de la ‘caída’ del ser humano; un marxista como producto de la injusticia social, del capitalismo, de la lucha de clases; un psicoanalista, como activación del instinto de muerte; etc. Las numerosas explicaciones e

interpretaciones que sobre la violencia se han dado, pueden variar en función de los patrones, personales, culturales, ideológicos o simbólicos, que se le apliquen. Se trata, pues, de una realidad muy compleja cuyo estudio se ha presentado desde diversos enfoques.

Posiblemente, cada uno de nosotros tenga un concepto de violencia intuitivo y personal. Pero el concepto de violencia es también colectivo, social y cultural. La violencia es parte de la cotidianidad, la vemos, la palpamos, en la realidad diaria (asesinatos, guerras, violaciones, torturas, secuestros, acoso, insulto). Todos se han relacionado de una u otra forma con alguna clase de violencia. En general, pese a que es una realidad que normalmente rechazamos, a veces, nos parece justificada, o al menos, comprensible, y la relativizamos según las circunstancias, las intenciones, las motivaciones en que se produce. También se tiene en cuenta que estamos muy mediatizados por lo que nos han enseñado acerca de la historia (una sucesión de batallas y guerras), o por la exposición a los medios, la televisión, la prensa que se centra casi siempre en lo negativo del ser humano, de ahí que frecuentemente nos parezca algo habitual y normal en la vida cotidiana de la sociedad. La violencia tiene inevitables implicaciones éticas, morales y también implicaciones más profundas acerca de la naturaleza humana.

Los expertos que investigan la violencia (psicólogos, criminalistas, sociólogos, antropólogos) tampoco se ponen de acuerdo en qué es la violencia. No es fácil explicar si la violencia es algo innato o adquirido; si es el resultado de conflictos interiores o exteriores; si es posible controlarla, erradicarla, o eliminarla totalmente. El hecho de que la violencia tenga muchas caras, se revela en la necesidad que muchas veces tenemos de utilizar adjetivos para clasificarla: física, psicológica, social, política, militar, cultural, de género, doméstica, patológica, estructural, simbólica, etc. Cada una de estas clases de violencia es diferente en cuanto a sus causas, raíces, y consecuencias.

El propio concepto común de violencia no dice mucho en sí mismo. Es un concepto demasiado genérico; la definición de María Moliner (2003) dice que la violencia es una acción injusta con que se ofende o perjudica a alguien. Por eso, cuanto más indagamos en ella, más nos vemos obligados a usar adjetivos para delimitar su complejidad: violencia física (p. ej.

agresión); violencia psicológica (p. ej. acoso), violencia estructural (p. ej. pobreza, explotación); violencia cultural (p. ej. machismo, racismo); violencia simbólica (p. ej. estigmatización).

Se entiende, pues, que violencia es una realidad muy compleja. La violencia puede ser: acciones, emociones, pensamientos, ideas, creencias, actitudes, decisiones, palabras, discurso, gestos, símbolos, estructuras sociales, normas, leyes, regímenes políticos, etc. Para poder conceptualizar y poder hablar de toda esta realidad disponemos por encima de todo de un término verbal genérico, violencia. Por tanto, tenemos: por un lado, una realidad compleja, manifestada en forma de actos y situaciones de conductas destructivas, que se producen por muchas causas y razones; y por otro lado, una palabra, violencia –que es un concepto verbal que usamos para describir, captar, interpretar, o explicar, toda la gama de ideas, experiencias, vivencias, y valoraciones, asociadas con aquella realidad.

Susana Velázquez (2003) definen violencia como el proceso o condición por el cual un individuo o grupo viola la integridad física, social y psicológica de otra persona o grupo, concibiendo una forma de interacción en la que este proceso se reproduce. Podríamos empezar por preguntarnos ¿qué pensamos al escuchar la palabra “violencia”? ¿Cuál es la imagen que acude a nuestra mente de manera inmediata? Es muy probable que el primer cuadro se refiera a una situación bélica de destrucción ilimitada: genocidio, tortura, muerte. O inmediatamente se menciona la violencia contra mujeres y niñas siendo esta la más común alrededor de todo el mundo.

La violencia contra las mujeres se manifiesta por sí misma a nivel físico, sexual, emocional y económico. Las formas de violencia más universalmente comunes incluyen la violencia doméstica y violencia dentro de la pareja, violencia sexual (incluyendo la violación), acoso sexual y violencia emocional/psicológica. En ocasiones, las distintas denominaciones de los malos tratos lleva a confusión: violencia de género, violencia doméstica, de pareja, hacia las mujeres.

La violencia doméstica hace referencia a aquella que se produce dentro del hogar, tanto del marido a su esposa, como de la madre a sus hijos, del nieto al abuelo, etc. Excluye aquellas relaciones de pareja en las que no hay convivencia.

La violencia de género tiene que ver con “la violencia que se ejerce hacia las mujeres por el hecho de serlo”, e incluye tanto malos tratos de la pareja, como agresiones físicas o sexuales de extraños. La violencia de género es un fenómeno que se ha dado durante toda la historia en todas las sociedades y culturas, además se da en todos los grupos sociales, étnicos y no está relacionado con la clase social, nivel cultural o raza. La violencia, sin duda, es uno de los problemas sociales de mayor relevancia en la actualidad y ha pasado de ser una cuestión privada a una cuestión pública o social.

## **1.2 La violencia como fenómeno social**

Reconocer que debajo de la capa de civilización y de progreso pueda esconderse una salvaje brutalidad nos llena de inquietud. Diversos factores explicarían la persistencia de los comportamientos violentos: el cambio social, que cuando afecta a las estructuras sociales con profundidad y rapidez, se percibe como crisis. El desarrollo tecnológico, que produce armamento cada vez más mortífero, asequible y manejable. La creciente urbanización: mucha gente conviviendo en tan poco espacio da lugar a inevitables fricciones y conflictos. Los movimientos migratorios, que pueden estimular reacciones xenófobas; algunos rasgos del estilo de vida propio de nuestra cultura actual: individualismo, competitividad, estrés, agresividad, búsqueda del triunfo a toda costa, frustración; la crisis de la familia: por ejemplo, la ausencia del padre produce carencias en la socialización de muchos varones, que crecen asilvestrados; la perpetuación del círculo vicioso de la violencia doméstica: adultos maltratadores que de niños fueron testigos o víctimas de maltrato; la droga, causa de muchos delitos; en un plano más cultural, la libertad entendida como emancipación, que da lugar a la anomia; el papel de los medios de comunicación. Estallidos inesperados ponen de relieve la vulnerabilidad de nuestra trama institucional, mucho más frágil de lo que nos gustaría admitir.

La violencia se ha convertido en la compañera diaria de toda la civilización pues todos los días se convive con ella. Es así que se ha adaptado en la sociedad hasta el punto que muchos la consideran normal y no hacen nada para cambiar su comportamiento violento. Cuando se habla sobre violencia, lo primero que a lo que se hace referencia suele ser el maltrato contra la mujer pues es uno de los tipos más frecuentes. Sin embargo, no hay que olvidar que el acto violento puede estar dirigido a cualquier tipo de persona independientemente de su género. El ser violento aspira por medio de la violencia ejercer poder y control sobre su víctima, generándole miedo, utilizando la agresividad como medio para obtener sus logros, tiende a ser manipulador, impulsivo, inmaduro, con dependencias depresivas y baja autoestima.

Todos los días, los medios de comunicación difunden noticias sobre asaltos, asesinatos, violaciones, secuestros, agresiones y otras manifestaciones de violencia social. Lamentablemente, estas situaciones se han vuelto tan frecuentes que ya no sorprenden a la población y acaban por considerarlas normales.

### 1.3 Tipos de violencia

El término violencia es uno de los más difíciles de definir pues para muchos autores es complicado entender la complejidad de las diferentes formas de los actos violentos. Por esta razón, se ha clasificado en tipos de violencia para que cada una sea estudiada, sin embargo cada vez nacen más formas por la versatilidad del comportamiento humano. La clasificación más común de violencia es la que planteó por José Sanmartín (2006):

- **Física:** cuando una persona recibe daño en su cuerpo. Por ejemplo: a través de golpes, patadas, empujones, fracturas, mutilaciones, disparos, torturas.
- **Psicológica o emocional:** son todos aquellos actos y expresiones que ofenden, humillan, asustan, amenazan o atentan contra la autoestima de la persona. Por ejemplo: cuando se le dice a alguien inútil, bruto, usted no sirve para nada, se le amenaza de muerte, se le impedir salir a la calle, visitar a la familia y tener amigos y amigas.

- **Sexual:** cuando una persona es obligada a realizar actos sexuales que no desea. Por ejemplo: tener relaciones sexuales que no quiere, así sea con la pareja, a ejercer la prostitución o la pornografía.
- **Económica:** cuando a la persona se le quita el dinero que gana, se le impide gastarlo en beneficio suyo o de su familia, o se le niega el dinero para controlar su independencia.

Sin embargo Sanmartín hace hincapié en que las víctimas de cualquier tipo de violencia son, casi siempre, las mujeres. El autor menciona que durante el pasar de los años, la sociedad ha hecho de ellas personas sumisas que no se atreven a defender sus derechos. La violencia de género es como se le conoce a la agresión contra la mujer por el hecho de serlo. La violencia y el abuso afectan diariamente a mujeres de todo tipo de orígenes. A veces, son atacadas por extraños pero más a menudo son lastimadas por personas cercanas a ellas. El abuso y la violencia pueden causar un terrible dolor emocional y físico. Este contexto denota la inequidad que existe en pleno siglo XXI. Es uno de los grandes problemas de la sociedad, pues no permite el desarrollo igualitario de hombre y mujer.

La equidad de género es un tema controversial por el impacto que tiene en el desarrollo de hombres y mujeres. La historia relata grandes muestra de discriminación, especialmente en contra de las mujeres, cuyo origen se encuentra en estereotipos sexuales y culturales. Esto ha repercutido de manera determinante en la falta de oportunidades para el desarrollo de las mujeres en distintos campos.

En la actualidad, la mujer no tiene las mismas oportunidades que el hombre. Por eso se dice que no es suficiente con garantizar derechos como el acceso a la educación o a servicios de salud pública para que exista equidad en el desarrollo de hombres y mujeres; es necesario generar cambios que se expresen en mayores y mejores condiciones de participación social y de crecimiento profesional. (Barbieri, 1993)



En el Ecuador el 61% de las mujeres ha vivido algún tipo de violencia de género. 1 de cada 4 mujeres ha vivido violencia sexual. Sin embargo, la violencia psicológica es la forma más recurrente de violencia de género en el país, con el 53,9% de casos. Y el 76% de mujeres ha sido violentada por su pareja o ex pareja, es decir, la mayoría de las veces, el delito o abuso no se comete en la calle o en el trabajo sino, por el contrario, sucede puertas adentro, en el espacio privado: la casa.

La mujer es la víctima de muchas agresiones y no son solo físicas o emocionales. Ella se ha visto expuesta a seguir varios estereotipos que van marcando su personalidad y definen el rol que la sociedad quiere para el grupo femenino. Con el desarrollo de los medios de comunicación, la violencia del hogar traspasó hasta lo público. Es así como la mujer es afectada en pantalla, sin embargo este hecho logró que la agresión sea normal. A los medios de comunicación de masas modernos y a los nuevos medios tecnológicos de la comunicación e información (televisión, internet, videojuegos, telefonía móvil, etc.) les corresponde aquí un lugar preferente entre estas instancias, puesto que operan simbólicamente con modelos que reproducen y ejercen sutilmente una violencia simbólica contra las mujeres a través de formas múltiples sirviéndose de elementos culturales y sociales aceptados y aparentemente “correctos” y “neutrales”, por ejemplo, a través de la representación tradicional de los roles de género, de un falso superprotagonismo masculino y la transmisión de comportamientos estereotipados que no corresponden a la realidad plural existente.

Es así como se puede entender que la clasificación de violencia física, emocional, psicológica y económica que da Sanmartín ha ido evolucionando para entender que la violencia va más allá de una agresión palpable sino que se esconde en el comportamiento diario de cada persona penetrándose en la cotidianidad de la sociedad hasta volver normal.

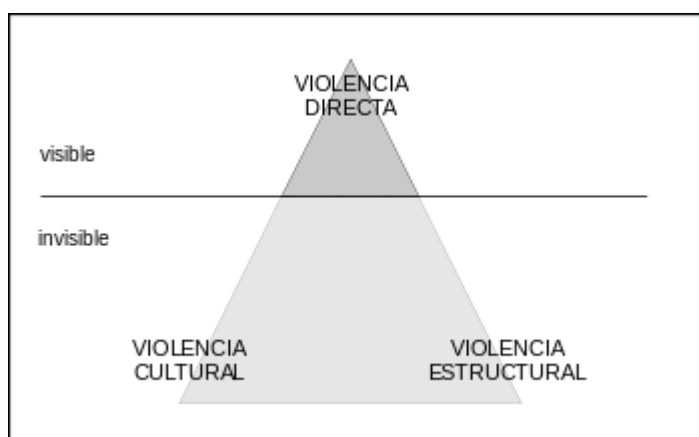
Johan Galtung<sup>2</sup> define la violencia como "cualquier sufrimiento evitable en los seres humanos", y más adelante sustituye "sufrimiento" por "reducción en la realización humana". Una teoría sobre violencia, según Galtung, tendría que estar orientada hacia las víctimas; por

---

<sup>2</sup> Johan Galtung, "The specific contribution of peace research to the study of violence: typologies", en UNESCO, *Violence and its Causes*, París, 1981.

ello enfatiza la pérdida de potencial humano. Lo importante del análisis de Galtung, a pesar del carácter tan inclusivo de su definición, es la clasificación que realiza entre violencia directa o personal, violencia estructural y violencia cultural. Esto permite contextualizar cada hecho aparentemente aislado para representar la dinámica de la generación de la violencia en conflictos sociales. Según Galtung, la violencia es como un iceberg, de modo que la violencia visible es solo una pequeña parte del conflicto. Es decir hay que ver más allá de lo palpable para entender las diferentes formas de violencia.

Galtung sostiene que la violencia con solución inmediata es la física puesto que después de unos días el golpe desaparece, por esto el autor se preocupa por la violencia que aparece en silencio, esa violencia que va afectando al individuo sin que lo notase. Un tipo de violencia que muchas veces se siente como normal y en vez de pararla se le da mayor oportunidad en todos los ámbitos. Galtung plantea algunas formas de violencia para así poder entenderla y comprenderla. De los tres tipos de violencia (directa, estructural y cultural) la directa es clara y visible, por lo que resulta relativamente sencillo detectarla y combatirla. En cambio, la violencia cultural y la violencia estructural, son menos visibles, pues en ellas intervienen más factores, detectar su origen, prevención y remedio es más complicado. El triángulo de la violencia es un concepto introducido por Johan Galtung para representar la relación existente entre los tres tipos de violencia que él define en su teoría: Violencia directa, violencia estructural y violencia cultural.



**Ilustración 1. El triángulo de la violencia. Johan Galtung. (1981). UNESCO. Paris.**

- Violencia Directa, que es visible se concreta con comportamiento agresivo y actos de violencia.
- Violencia Estructural, (la peor de las tres), no permite la satisfacción de las necesidades y se concreta en la negación de las necesidades.
- Violencia Cultural, se concreta en actitudes del poco racionamiento educativo ante ciertos eventos de la historia. (Simbolismos, religión, ideología, lenguaje, arte, ciencia, leyes, medios de comunicación, educación, etc.)

A menudo, las causas de la violencia directa están relacionadas con situaciones de violencia estructural y/o justificadas por la violencia cultural: muchas situaciones son consecuencia de un abuso de poder que recae sobre un grupo oprimido, o de una situación de injusticia social (de un reparto de recursos insuficiente, de una gran desigualdad en la renta de las personas, dificultad de acceso a los servicios sociales y a la red sanitaria ,etc.), y reciben una confirmación de discursos que justifican estas violencias.

Estas tres formas - individual, cultural y estructural - se vinculan de tal manera que cada una de ellas puede ser invocada para justificar las otras dos. Pensemos, por ejemplo, que esas dos personas que protagonizan la violencia directa tienen una relación conyugal: un marido que golpea a la esposa, o bien la humilla, maltrata y desprecia, o le impone una relación sexual, etc. Todos estos son actos de violencia que tendrían una dimensión diferente si se tratara de personas desconocidas.

Aparece entonces la violencia estructural que determina -mediante la legislación, el acceso real a la justicia, servicios de salud y empleo, por ejemplo- que las mujeres deben obedecer a sus maridos, deben tener siempre disponibilidad sexual y que es responsabilidad suya ajustarse a un determinado presupuesto. Todas estas disposiciones, que encontramos de formas variadas en las leyes latinoamericanas, no sólo condonan la desigualdad y la violencia, sino que constituyen, en sí mismas, una de sus expresiones privilegiadas. Paralelamente, transcurren diversos discursos (médico, religioso, comunitario, familiar) que alimentan el imaginario social con figuras rígidas y excluyentes de lo que son o deben ser las mujeres y lo femenino, así como lo que son o deben ser los hombres y lo masculino. (Torres, 2006)

Así, al definir como virtudes la sumisión, la abnegación y el silencio en las mujeres, se solapa la discriminación y se condona la violencia. Para entender la violencia cultural, basta pensar por un momento en todos los chistes que hemos escuchado que satirizan a una mujer violada o trivializan un ataque sexual, que se burlan de una persona con discapacidad, de un homosexual o de un grupo étnico; basta echar una ojeada al refranero popular, a las canciones de moda y aun a los juegos infantiles. (Torres, 2006)

La experiencia individual, la cultura y las estructuras sociales son susceptibles de transformación y de hecho se modifican continuamente. Sin embargo, algunas formas de violencia, en particular contra las mujeres, están tan arraigadas en estas tres dimensiones, que se toman como algo "normal", inherente a los seres humanos y por lo tanto imposible de alterar. En otras palabras, están naturalizadas, como si fueran independientes de las prácticas sociales y simbólicas. No son acciones de individuos aislados; la colectividad es responsable de su ejercicio, precisamente porque manipula un mecanismo de cosificación de las mujeres.

#### **1.4 Sobre la Violencia Simbólica**

Las nociones de dominación, poder, violencia y lucha han estado casi desde siempre presentes en el vocabulario de la sociología y, en general, en el de las ciencias sociales. Esta pertenencia habla de una problemática que es constitutiva de lo social, en tanto la conflictividad es inherente al entramado social, espacio de relaciones de dominación, de poder, de enfrentamientos.

La noción de violencia simbólica invita a pensar en ese concepto, el de violencia, junto a la idea de lo simbólico como un espacio en el que necesariamente los agentes sociales se encuentran en una relación de percepción y reconocimiento. Esta dimensión simbólica de lo social no sería, desde este punto de vista, un aspecto accesorio sino, muy por el contrario, un componente esencial de la realidad en la que los agentes viven y actúan. Y al considerar que el mundo funciona a través de lenguajes, códigos más y menos desarrollados, la dimensión simbólica de la existencia en el mundo se hace patente. (Calderón, 2004)

En la década de los 70, Pierre Bourdieu (1998) definió violencia simbólica como una acción racional donde el "dominador" (quien tiene el poder) ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los "dominados" (las víctimas), los cuales no la evidencian o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son "cómplices de la dominación a la que están sometidos".

Los medios de comunicación crean imaginarios sociales, en donde enseñan a pensar sobre qué es el mundo, la sociedad o qué son las relaciones humanas. En los últimos años, la televisión se ha convertido cada vez más en espejo del sujeto social, creando un circuito cerrado entre medio y espectadores en el que apenas queda una apertura para otras realidades.

La violencia simbólica es la que oculta las relaciones de poder entre las personas, impone significados que permiten la subordinación y el ejercicio del poder. Se transmite por mensajes, iconos o signos que reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación que naturalizan o justifican la violencia contra las mujeres en la sociedad. Lo primero es identificar que este tipo de violencia se ejerce a través de la publicidad, las letras de canciones, del refranero y de los dichos populares, juegos de video, novelas, revistas o programas de televisión. Se utiliza para describir las formas de violencia no ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino a través de la imposición por parte de los sujetos dominantes a los sujetos dominados de una visión del mundo, de los roles sociales, de las categorías cognitivas y de las estructuras mentales.

Las prácticas de la violencia simbólica son parte de estrategias construidas socialmente en el contexto de esquemas asimétricos de poder, caracterizados por la reproducción de los roles sociales, estatus, género, posición social, categorías cognitivas, representación evidente de poder y/o estructuras mentales, puestas en juego cada una o bien todas simultáneamente en su conjunto, como parte de una reproducción encubierta y sistemática. La violencia simbólica se caracteriza por ser una violencia invisible, soterrada, subyacente, implícita o subterránea, la cual esconde la matriz basal de las relaciones de fuerza que están bajo la relación en la cual se configura.

La violencia simbólica está estrechamente ligada a otros conceptos de Bourdieu como:

- **Habitus**, el proceso a través del cual se desarrolla la reproducción cultural y la naturalización de determinados comportamientos y valores.
- **Incorporación**, el proceso por el que las relaciones simbólicas repercuten en efectos directos sobre el cuerpo de los sujetos sociales.

Bourdieu nos habla de cómo naturalizamos e interiorizamos las relaciones de poder, convirtiéndolas así en evidentes e incuestionables, incluso para los sometidos. De esta manera aparece lo que Bourdieu llama violencia simbólica, la cual no solo está socialmente construida, sino que también nos determina los límites dentro de los cuales es posible percibir y pensar. Tenemos que tener en cuenta que el poder simbólico sólo se ejerce con la colaboración de quienes lo padecen, porque contribuyen a establecerlo como tal. Según Foucault, no podemos hablar de relación de poder sin que exista una posibilidad de resistencia. El subordinado no puede ser reducido a una total pasividad sino que tiene la opción de buscar otras formas de responder al poder tanto individual como colectivo.

La violencia simbólica no tiene un soporte específico, ni se manifiesta físicamente, como los golpes; sin embargo es la “pieza”, que sostiene y da sentido a la estructura jerárquica de la sociedad. Bourdieu (1999, p. 28) describe la violencia simbólica como una “violencia amortiguada, insensible e invisible para su propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” y que se apoya en relaciones de dominación de los varones sobre las mujeres, a lo que el autor llama “la dominación masculina”.

#### **1.4.1 Teoría de los campos**

Para Bourdieu (2000), los hombres se hallan en el universo social en una competencia por la apropiación de bienes y servicios escasos. Pero en esta lucha no se encuentran igualmente

dotados de las propiedades valiosas para el triunfo, que constituyen lo que el autor llama capital. El capital, según el autor, determina las oportunidades de los individuos.

El mundo social constituiría un espacio de varios campos en las cuales los hombres establecen relaciones en función del capital poseído y de este modo, de la posición ocupada. Este espacio social, a la vez, es definido como un campo de relaciones de fuerzas objetivas, independientes de las intenciones de los individuos, donde el poder está representado por las diferentes especies de capital vigentes en sus campos: económico, cultural, social y simbólico. El campo es entonces una “arena de batalla”, un tipo de “mercado competitivo” en el que se emplean varios tipos de capital.

Cada campo está constituido por personas que comportan un capital similar, además que comparten cultura y gustos iguales. En palabras de Bourdieu los campos son “..conjuntos de agentes que ocupan posiciones semejantes y que, situados en condiciones semejantes y sometidos a condicionamientos semejantes, tienen todas las probabilidades de tener disposiciones e intereses semejantes y de producir, por lo tanto, prácticas y tomas de posición semejantes” (Bourdieu, 1990, p. 284)

Así se entiende que los grupos sociales tienden a comportarse de igual manera que su entorno. Para Bourdieu esto se va naturalizando entre la sociedad, logrando posicionar estas características como correctas. Muchas veces son los medios de comunicación quienes van colocando reglas para cada círculo de personas.

#### **1.4.2 Violencia simbólica en los medios de comunicación**

Como advierte Bourdieu (1999), la violencia simbólica no es menos importante, real y efectiva que una violencia activa ya que no se trata de una violencia “espiritual” sino que también posee efectos reales sobre la persona. Para identificar la violencia simbólica lo primero es identificar que este tipo de violencia se ejerce a través de la publicidad, las letras de canciones, del refranero y de los dichos populares, juegos de video, novelas, revistas o caricaturas. Lo segundo es cuestionarnos, preguntarnos sobre los mensajes que recibimos y que generalmente son tomados como verdad absoluta.

Pierre Bourdieu (1997, p. 24) considera que los medios de comunicación ejercen una forma particularmente dañina de violencia simbólica y una de esas formas de reproducción es precisamente la de ocultar mostrando, que “muestra violencia pero de tal forma que pasa inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto con la realidad”.

Generalmente, cuando se aborda la violencia machista, por razones de género o contra la mujer, no se hace suficiente énfasis, en mi opinión, en lo que pudiéramos llamar violencia simbólica. Con el término, no me refiero solamente al tratamiento estereotipado y misógino de los hechos y actos de violencia que se cometen contra las mujeres por razones de género, y que acapara, últimamente, cada vez más espacio en los medios.

La socióloga y psicóloga Rita Radl Philipp, del Centro Interdisciplinario de Investigaciones Feministas y de Estudios de Género (CIFEX) de la Universidad de Santiago de Compostela, ha demonizado el papel de los medios de comunicación a la hora de representar el papel de las mujeres y de seguir transmitiendo "estereotipos machistas" entre los sectores más jóvenes. Los medios de comunicación se han especializado en reproducir de manera intencionada la violencia simbólica y de transcribir la violencia física en imágenes, sonidos, videos y diálogos, especialmente, desde los intereses del discurso oficial y de la cultura dominante.

Todas las formas de violencia se producen y se reproducen en estos medios masivos. "Aunque se trata de un tema que cada vez ocupa más espacio en la agenda mediática, muchas veces se aborda erradamente y se convierten los medios en espacios que no solo reproducen la violencia contra las mujeres, sino que la naturalizan y legitiman"; aseguró la periodista Isabel Moya (2013). Es decir hace que la violencia simbólica parezca tranquila, haciendo que hasta el victimario piense que las características que le otorga el medio son normales y por esta razón lo acepta. Es un tipo de violencia silenciosa que se va integrando a la cotidianidad de los espectadores logrando que reproduzcan un comportamiento erróneo.



Los medios inciden en la producción de la violencia simbólica contra las mujeres, trasladando estereotipos que no corresponden con la realidad social para fortalecer la discriminación de las mujeres. Los medios dan imágenes falsas desde una visión anclada en el dominio masculino y que se mantienen en la conciencia colectiva. La mujer siempre cumple los roles que su cultura le ha impuesto con el fin de lograr popularidad en los medios de comunicación

El productor independiente de televisión, Milton Ricaurte, expresa que las mujeres son muy competentes dentro de los medios de comunicación, pero que lamentablemente aún se manejan ciertos conceptos sobre la inteligencia y la belleza física.

“Un puesto frente a una cámara o en un medio impreso realmente hay que ganárselo, pero eso depende de lo que quiere lograr la periodista. La experiencia que tenga es válida, sin embargo, en el caso de las mujeres se da más prioridad a su cuerpo”. (El Telégrafo, 2013)

El productor señala que el rol que se le otorga a las féminas afecta la percepción de los espectadores o lectores, no solo por cómo debe comportarse una presentadora de noticias o de un espacio de entretenimiento, sino por cómo deben ser tratadas dentro de la sociedad. “Siempre ha sido así, al menos en Ecuador. Mientras los medios muestren violencia y discriminación, no sólo a ellas, sino hacia todas las personas, los ciudadanos repetirán este patrón creando más de eso. Es algo común pero no es normal”, señaló el comunicador. (El Telégrafo, 2013)

El problema de la violencia simbólica es que los medios de comunicación la justifican, la muestran al público de una manera tranquila y normal. Es así como el televidente copia los patrones de personajes de pantalla y lo practican en su vida cotidiana. Tanto programas como la publicidad están llenos de referencia sobre violencia simbólica que en la actualidad muchas manifestaciones son normales entre las personas.

La televisión es el medio de comunicación más influyente en el comportamiento de las personas. La mayoría permite que el comportamiento de los protagonistas de la tv se practique en su entorno. La televisión como los otros medios transmite contenidos en donde crean imaginarios de cada persona, logrando que la audiencia se identifique y adapte una conducta

repetitiva. A lo largo de los años, la televisión ha creado estereotipos de acuerdo al género, así por ejemplo, podemos ver en la televisión claros estereotipos sexistas en el papel que juega el hombre y la mujer, mostrando al hombre siempre como seductor, con éxito y profesional; por el otro lado, la mujer como objeto de deseo y belleza

Los medios masivos de comunicación son parte indispensable en nuestras vidas. En ellos no solo se encuentra entretenimiento, sino que hasta se les ha concedido el poder de influenciar en la percepción del entorno. No es para menos, a través de la televisión pudimos conocer, por ejemplo, las características de 'clásico criminal': Feo, sucio, de voz aguardentosa y con la típica pistola en mano; o a la clásica modelo: *Fashion*, odiosa, banal, superflua y hasta anoréxica. Estos dos ejemplos hablan de lo que se conoce como estereotipos, es decir la aplicación del proceso de categorización cognitiva a personas o grupos.

### **1.4.3 Estereotipos**

En los últimos años se han llevado a cabo innumerables estudios sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación. De ellos se infiere un escaso protagonismo en la información y siempre bajo formas estereotipadas. Si bien durante las últimas décadas las mujeres se han ido incorporado de forma progresiva a la esfera pública, los medios no han sabido gestionar imágenes que muestren de una forma real su presencia en la sociedad.

Como bien se sabe, los medios de comunicación tienden a reproducir modelos y estereotipos muy determinados, por lo general, siempre asociados a belleza, fuerza física, éxito, triunfo, etc. Por propia naturaleza, se reproducen estos modelos porque son agradables para el público, y, como siempre, generan más audiencia.

La televisión es uno de los medio masivo de comunicación de mayor influencia social en la actualidad. Por lo cual se ha convertido en un agente socializador, desde pequeños los niños están expuestos a la información que la televisión les trasmite y como es evidente estos, no están preparados para llevar a cabo una buena interpretación de lo que están escuchando y observando. Aun cuando a esta problemática se suma el factor de que los pequeños ven la

televisión sin el asesoramiento ni la compañía de sus padres, por lo cual ocurre un aprendizaje erróneo de lo que ven y a su vez un replicamiento del comportamiento de lo que están observando.

Ante esto es necesario reconocer la gran influencia que la televisión tiene sobre la creación de los estereotipos que prevalecen en nuestra sociedad, sobre cómo deben de ser y comportarse las mujeres o los hombres en la actualidad, considerando que es en la infancia donde se desarrolla el concepto de identidad de género. La televisión impacta a los niños, jóvenes y adultos desde la ropa que está de moda, la forma de expresión, hasta el ideal de belleza y comportamiento en ese momento histórico cultural, de tal manera que se genera cierta frustración por no alcanzar ese máximo de belleza.

Se entiende como estereotipo al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija. Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. (Suarez, 2003)

La televisión como la publicidad son los medios que más usan los estereotipos para vender sus productos. A raíz de esto, los espectadores se sienten atraídos por los patrones que presentan por lo que inmediatamente quieren reflejar lo que vieron o escucharon. Los estereotipos se han establecidos durante el pasar de los años en la producción de todos los canales y agencias de publicidad. Algunos de los estereotipos más utilizados según Bernárdez, García y González (2008, pp. 122-129) son:

- Mujeres que solo representan la belleza y la seducción.
- Mujer dulce y tierna
- Mujer pura, bella e inocente, bastante tradicional, con imágenes “actualizadas” que se han ganado el derecho a no ser “tan puras”, por ejemplo, ya no son vírgenes.

- La femme fatale, mujer independiente y sexual, que representa una amenaza al dominio patriarcal y por ello sólo puede ser un personaje negativo, una mujer perversa.
- La mujer como enigma y misterio, variante de la mujer fatal. Su carácter independiente y el uso de la violencia con destreza más que su sexualidad, se acaba revelando más como algo propio de un ser diabólico y no de una mujer “normal”.
- La madre represora, reprime a sus vástagos masculinos, impidiendo su desarrollo y crecimiento normal, siendo responsables de muchos de sus dramas y dificultades.
- Mujer sexualizada y objetualizada, uno de los más tradicionales. Única función es ser objeto de deseo sexual para el protagonista masculino, o para la mirada masculina.
- Papel de la mujer tradicional, amas de casa o mujeres contentas con el destino de género que las espera, aparece como un modelo desprestigiado, sin ningún atractivo para las mujeres jóvenes.
- Mujeres modernas; lo más llamativo, novedoso y frecuente. Mujeres modernas y sexualmente activas, que están más preparadas que los hombres para asumir los retos de la vida moderna. Mujeres que ya no necesitan a los hombres (o sólo como compañeros en el sexo), que no tienen dificultades para compaginar sus facetas pública y privada, ni sufren conflictos por los avances producidos gracias al movimiento de liberación de las mujeres, que sin embargo no las liberan de los modelos de belleza convencionales (juventud).
- Estereotipo sexista, mujeres teñidas por la rivalidad y la envidia.

Todos estos estereotipos están bien posicionados en los medios de comunicación que a pesar de los años se siguen manteniendo en distintas producciones. Estos estereotipos son muy tradicionales todavía por lo que sirven de referencia para los televidentes. Como se pudo observar el patriarcado<sup>3</sup> sigue existiendo pues la mujer siempre es utilizada como un objeto ante las cámaras. Según Elvira Altés (2004, p. 41): “el estereotipo se constituye sobre una imagen que no se ajusta a la realidad, se trata de un cliché simplificado que trata de explicar fenómenos y comportamientos. Varían según cada cultura y cada momento histórico; pero siempre señalan la diferencia entre los sexos y forman parte del inconsciente colectivo. Los

---

<sup>3</sup> Patriarcado: Predominio o mayor autoridad del varón en una sociedad o grupo social

medios utilizan un repertorio de estereotipos que contemplan los modelos tradicionales de las mujeres, como esposa, madre, ama de casa, cuerpo, objeto de deseo. En este sentido, los medios de comunicación generan, emplean y modifican los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas. En esta investigación se pretende abordar este tema ya que el programa concurso “Calle 7”, se caracteriza por mostrar violencia simbólica en su realización.

Para analizar todos los aspectos mencionados es necesario enfocar el estudio al lenguaje audiovisual en la construcción de la imagen de cada participante del programa. Rincón y Estrella (2001) aseguran que se critica a la imagen porque banaliza y empobrece al mundo. Sin embargo para ellos, lo que sucede es que la imagen, al hablar directamente de los sentidos es impactante, afecta a la sensibilidad y no le permite al individuo ofrecer mucha resistencia frente a ella.

Según los autores, hay que tener en cuenta que la imagen se construye con base en la selección, combinación y relación entre objetos, escenarios, personajes, atmosferas, colores, texturas, entre otros. La composición de la imagen es importante durante la construcción de la misma puesto que son varios elementos que intervienen. Como mencionan Rincón y Estrella año, la imagen en televisión guarda y ayuda a recordar vivencias. Este medio narra a base de imágenes; así se tiene mayor libertad creativa y de significación ya que no se la puede controlar en su significado, expresión y comunicación. Por eso comentan que los mensajes televisivos deben buscar construir imágenes de representación; es decir, aquellas que no solo registran o muestran lo que existe (como los noticieros), sino que construyen una nueva narración en donde es creado un ambiente afín con la audiencia. Durante la construcción de personajes en *realities shows* o programas concursos, los hombres y mujeres tienen su papel marcado. El espectáculo que aparece alrededor de ambos es impresionante pero el factor común prevalece. La imagen que la televisión presenta de hombres y mujeres es entendible ya que esta se ha transmitido durante años. Los encuadres que muestra los programas capturan una mujer débil que la usan como sujeto ya que siempre va vestida con ropa llamativa que deja ver su cuerpo; mientras que los hombres son todo lo contrario, son fuertes y poderosos, siempre se muestra como defensores del pueblo.

John Berger (2000) propuso analizar cómo los modos de ver afectan a la forma de interpretar. Toda imagen posee un componente de subjetividad del individuo que la produce. Se entiende que no todos tienen el mismo significado de la misma imagen ya que este puede variar de acuerdo al entorno que los rodea.

Berger menciona que las mujeres en las imágenes jamás se presenta como un igual al hombre, dejan de ser un ser humano para convertirse en un objeto. La presencia de una figura masculina supone la presencia de una figura que ejerce su dominación sobre los demás en mayor o menor medida, en cambio la presencia de la figura femenina muestra las limitaciones de ésta y se restringe a su imagen física. Debido a la relevancia de ésta última debe estar continuamente cuidando de ella. Su opinión de sí misma no es más que la suma de lo que los demás ven en ella, por tanto, debe acomodarse a satisfacer el gusto de los demás. Esto último será parte del estudio al programa “Calle 7” puesto que se analizará la función de cada participante en el concurso. Para entender el por qué de la construcción de personajes en el *reality* de estudio se enfocará principalmente en el análisis detallado de planos de cada concursante, sus apodos y el papel que desempeñan en el programa.

Pierre Bourdieu (1998) definió violencia simbólica como una acción racional donde el "dominador" (quien tiene el poder) ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los "dominados" (las víctimas), los cuales no la evidencian o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son "cómplices de la dominación a la que están sometidos". Los medios de comunicación crean imaginarios sociales, en donde enseñan a pensar sobre qué es el mundo, la sociedad o qué son las relaciones humanas.

## Capítulo II

### 2. TELEVISIÓN, TELEBASURA, *REALITY SHOW*

El negocio televisivo es considerado como una de las industrias más grandes de entretenimiento en la sociedad actual. Desde el punto de vista de la audiencia, la búsqueda del disfrute es la principal razón por la que el espectador ve un producto audiovisual como series, concursos o cualquier otro programa televisivo no informativo. La mayoría de televisoras apuestan a este tipo de géneros porque son los preferidos de los televidentes por el contenido que transmiten. Según los resultados obtenidos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 56,8% de los encuestados señalan a la televisión como el medio de comunicación más influyente en el comportamiento de las personas. Esta como los otros medios crea imaginarios de cada persona, logrando que los televidentes se identifiquen y construyan una conducta repetitiva de los personajes que aparecen en pantalla. En los últimos tiempos, es común que la gente tenga un estereotipo determinado para comportarse ante la sociedad, por ejemplo el ama de casa es repetitivo en comerciales, telenovelas y programas matinales, y esto se debe a la influencia que tiene la televisión sobre ellos. La mayoría de la población tiene como modelo a seguir a los actores que aparecen en los programas de tv, más aun al tipo de producto que tiene la característica de ser real y supuestamente espontáneo.

#### 2.1 El *reality show*

El *reality show* es un formato híbrido en el que se mezclan el suspenso de un concurso, con un escenario en vivo de la realidad, la historia se narra como si fuera una telenovela, todo esto reunido en un programa que es transmitido varias veces por semana

Una de las principales características de estos programas es que llegan a convertir cualquier tipo de material en todo un espectáculo. Otro punto importante del *reality show* es que se imponen dentro de la conversación del televidente, logrando así que la participación del espectador sea el eje central del programa (Bustamante, 2002, p. 7).

Los primeros *realities* surgieron en EEUU, en formatos de humor en los cuales utilizaban cámaras ocultas. Después, en los años 50, comenzaron a transmitir “Miss América”; y fue ya en los años 70 cuando el género se hizo más fuerte con “An American Family”, en donde una cámara seguía a una familia durante todo el día. Esto ayudó a que los niveles de *rating* subieran de manera impresionante haciendo que los productores se interesaran por crear más programas de este género. La telerrealidad<sup>4</sup> apareció ante la necesidad de generar ingresos, ya que los canales de televisión se encontraban en un momento crítico porque la producción de programas tradicionales era costosa y la audiencia estaba disminuyendo. Uno de los mayores problemas al momento de producir era contratar a buenos actores y guionistas, por el alto presupuesto que representaban. Al principio, las televisoras intentaron solucionar este problema trabajando con actores no reconocidos pero a medida que se volvían populares, exigían mayores cantidades de dinero.

Es así como el *reality show* empieza a tomar fuerza, después que un productor cayera en cuenta que los televidentes se sienten atraídos por historias parecidas a las de ellas, además por el protagonismo que toman en este tipo de programas. Este género resalta lo dramático y conflictivo de la vida de cada participante. En cada programa no solo se transmite competencia sino que hay un espacio en donde los concursantes toman el micrófono y publican sus vidas, creando chismes que atraen a los televidentes. Todo el espectáculo que se construye ayuda a la permanencia de los competidores en el programa, ya que por medio del escándalo, la teleaudiencia escoge sus preferidos y los hace populares. Una de las razones para que la telerrealidad haya ganado popularidad es la interacción directa de la audiencia con el programa. Es común, que por medio de mensaje de textos o que por número de *likes* en redes sociales, los televidentes puedan salvar a su competidor favorito.

Elisabeth López (2010) indica que el *reality show* es la relación entre bajo coste productivo y el alto nivel de audiencia. Es decir, los productores no se preocupan por vender un programa de calidad sino que encienda el morbo de la gente. Por esta razón, las grandes productoras apuestan a este tipo de programas porque los beneficios económicos son altos. Además, la telerealidad ofrece la oportunidad de hacer rentable las nuevas tecnologías, los directivos de

---

<sup>4</sup>Telerrealidad: en inglés *reality show*



las cadenas integran televisión e Internet para tener una relación directa con el público. Los enlaces publicitarios, *banners* de grandes marcas y otras formas publicitarias, comparten pantalla con las imágenes del *reality*, generando grandes dividendos para las cadenas y los magnates de las grandes compañías televisivas. Las nuevas fuentes de ingresos son compartidas con la publicidad convencional de los spots y los productos que patrocinan una parte o la totalidad de un programa. A los canales de recaudación hemos de añadir los modestos presupuesto con los que es posible producir los espacios de telerealidad, generando una fuente de ingresos mucho mayor que otras series televisivas cuyos costes superan ampliamente a los *reality show* (Perales, 2011).

El *reality show* se enfoca en grabar lo que le ocurre a personas reales, no a personajes ficticios interpretados por actores. Cada vez, este formato se vuelve más popular. Actualmente hay telerealidad sobre supervivencia, encierro, canto, baile, estrategia, modelaje, entre otros. El plus de estos programas, casi siempre, gira alrededor de relaciones sentimentales. Los participantes suelen involucrarse entre ellos y exponer sus sentimientos públicamente, permitiendo que las audiencias opinen sobre su romance e incluso recrean escenas de telenovela para que el público pueda ser testigo visual de los idilios.

La mayoría de los participantes son adolescentes y veinteañeros, generando un gran porcentaje de una audiencia juvenil. Los concursantes se convierten en autores de sus propios argumentos, sin ayuda de escritores, guionistas o productores. Aunque la elección de los participantes es responsabilidad de la cadena y productora, teniendo en cuenta el perfil psicológico de cada uno de ellos, en relación con los intereses del proyecto.

La telerealidad se apoya en un formato preciso que contribuye a fomentar los enfrentamientos entre concursantes. Dicho formato se ha convertido en un modelo inamovible; el espectáculo se construye sobre un grupo de concursantes que compite por un premio del que solo habrá un ganador, elegido, en parte, por una audiencia, más o menos, manipulable.

Los telespectadores se convierten en un jurado anónimo a través de los SMS o Internet, movidos por unos juicios que proceden de códigos morales e intelectuales de los diferentes comportamientos de los concursantes (Perales, 2011).

En materia de rating, el éxito del *reality show* se da gracias a tres factores: hibridación, interactividad y realismo. La hibridación se refiere a los rasgos formales que diferencian el *reality* de otros formatos; este se caracteriza por la fusión y la mezcla, ya que combina varios géneros de manera novedosa: el concurso, transmisión en directo, *talk show*, documental, informativo, melodrama y videoclip.

La interactividad describe la televisión entre el programa y su público. La teleaudiencia interviene en el curso de los hechos, interactuando vía telefónica y redes sociales. Se busca la relación más participativa entre el espectador y la pantalla. Y el realismo concierne a la manera en que el *reality* presenta la realidad, como una forma sofisticada de producir en la audiencia la sensación de asistir a través de la pantalla a un acontecimiento real.

Todo el *show* que se arma en estos programas rompe con los objetivos iniciales de la televisión. Ahora los canales ya no se preocupan por transmitir programas educativos o informativos sino que crean realities que atraigan a las masas. Muchas veces, los nuevos programas que propone un canal son similares a los conocidos. Sin embargo, la mejor manera de derrocar a la competencia es lograr un mejor show con sus participantes; entre más conflictos exista, la audiencia escogerá el programa. El morbo y el escándalo son el eje central de estos programas, haciendo que el contenido no sea de calidad pero tiene gran impacto en el público.

## **2. 2 Del *reality show* hacia la telebasura**

En sus inicios, la televisión era un medio informativo, educativo, cultural y entretenido. Esto se ha ido desvaneciendo con el pasar de los años, el entretenimiento en tv gira en torno a programas que usan el morbo y el escándalo como estrategia para atraer a la audiencia. La telebasura (Bueno, 2002) se ha convertido en lo más buscado por las personas en medios de comunicación. La mayoría de contenidos que transmiten estos tipos de programas son banales, ya que no aportan conocimiento alguno para los televidentes.

La telebasura es una fuente inagotable de beneficios debido a que existen demasiadas cosas en este mundo que producen el morbo suficiente y necesario para realizar un programa de bajo coste con alta audiencia y, consecuentemente, elevado beneficio. Al incidir en temas que no tienen ninguna relevancia cultural, programas hegemónicos en horarios de la noche, se rebajan los intereses de la sociedad a temas mínimos e intrascendentes.

El incremento de los programas basura crece en función el número de cadenas televisivas vayan creándose y que compitan, en una lucha a muerte, por la audiencia, así como también en función al creciente número de horas al que se ven obligados a mantenerse activa (Gustavo Bueno,2002).

El *reality show* se ha afianzado en los *prime time* televisivo. La expectativa de la audiencia se construye a partir del carácter aleatorio de las relaciones entre los participantes; el drama, empatías, enfrentamientos y pactos se sitúan así en el centro del escenario. La verdadera personalidad se impone y termina por florecer ante las cámaras, accediendo a la intimidad de cada concursante. La expresión del rostro, tono de voz, poses del cuerpo y contacto con el resto de concursantes delatan la auténtica identidad (Perales, 2011). El formato de Gran Hermano, creado por el neerlandés John de Mol y desarrollado por la productora Endemol acuñó la frase “la televisión es emoción” para hacer referencia al nuevo género. En él, la emoción de los concursantes conecta con la del público, estableciéndose unos lazos afectivos que condicionan el voto. Annette Hill (2005, 126) declaró que “el público busca aquellos momentos más auténticos de los concursantes, sin embargo, esta autenticidad se produce entre personas que conviven en un ambiente irreal”.

La popularidad que tiene el *reality show* es gracias a la novela de cada episodio. En estos tipos de programas, los participantes tienen varios seguidores y los consiguen gracias al espectáculo que brinden en cada programa. Gustavo Bueno (2002) dice que a telebasura se caracteriza por la exhibición a la vida privada e intimidad de las personas, además de un lenguaje chillón o grosero que suele ir acompañado de insultos. Todo esto con la intención de convertir en espectáculo la vida de determinados personajes que, generalmente, se prestan a ser manipulados a cambio de conseguir popularidad televisiva.

Para Gustavo Bueno (2002) el perfil de consumidor de este tipo de programación son personas, principalmente mujeres, de dos intervalos de edad. Entre 15 y 23 años, y entre 65 y 80. Los motivos que tiene el televidente de esta clase de programas son de lo más diversos; desde el tiempo libre hasta la soledad. Pocos son los que reconocen ver esta clase de programas por el entretenimiento que les proporcionan, mientras que otros aseguran que lo ven casualmente porque “no hay más que ver”.

Una de las características de esta clase de programas es el alto exhibicionismo de la vida de los participantes. Según Gustavo Bueno, el *reality show* es conocido como la jaula de oro: el participante puede exponer aspectos de naturaleza individual que no expondría a los demás; sin embargo, lo hace por ganar el concurso, sobre todo, por el reconocimiento social. Los problemas personales son ventilados a diario, creando oportunidades para que los participantes se den a conocer ante la sociedad. Gustavo Bueno (2002) define a la telebasura como una expresión para designar a cierto tipo de programas, en los cuales se quiere subrayar su mala calidad de fondo, entendiéndose por mala calidad de contenido, a la chabacanería, vulgaridad, morbo e incluso obscenidad o carácter pornográfico. Desde este punto de vista crítico, la telebasura fija el tipo de entretenimiento que la plebe necesita para afirmar su distancia de la élite. Gustavo Bueno cita la frase: “Si el vulgo es necio, es justo hablarle en necio para darle”. (2002, p. 33)

Franciso Perales Bazo (2011), investigador español, indica que la humillación y la degradación se convierten en la temática dominante en el *reality show*, no obstante, la oportunidad de alcanzar la fama y la fortuna lo mantienen como la mejor alternativa. Dentro de la telerrealidad, la humillación es una manera de entretener a la gente. El programa “Calle 7” presenta a los concursantes como sujetos sin voz: solo los presentadores tienen el micrófono, los participantes deben pedir a uno de ellos que le dé micrófono para poder emitir su opinión.

Cuando hay incidentes en los equipos, el *reality* se convierte en un *talk show*, la pareja de animadores se coloca en centro y actúan como mediadores e intentan solucionar los problemas a través del diálogo. Se exponen situaciones personales y para aumentar la tensión, por

segundos, la coloración de la imagen cambia y la música de tensión persiste. En estos momentos de enfrentamiento se rompe el compañerismo que existe dentro de los equipos; los participantes riñen solos por intereses individuales. Y el combate se cierra en un enfrentamiento verbal.

La telerrealidad se apoya en un formato preciso que contribuye a fomentar los enfrentamientos entre concursantes. Dicho formato se ha convertido en un modelo inamovible; el espectáculo se construye sobre un grupo de concursantes que compite por un premio del que sólo habrá un ganador, elegido, en parte, por una audiencia, más o menos, manipulable. Los telespectadores se convierten en un jurado anónimo a través de los SMS o Internet, movidos por unos juicios que proceden de códigos morales e intelectuales de los diferentes comportamientos de los concursantes. La mayoría de televidentes se siente atraído por la telebasura porque crea historias entretenidas con personajes reales, es decir el *reality show* apela a las emociones de su audiencia; crea un vínculo entre pantalla y público para lograr que este se sienta parte esencial del programa.

### **2.3 *Reality show*, la puerta a la fama**

El *reality show* es un género televisivo en el cual se graba y se muestra a todos los espectadores lo que sucede a personas reales, es decir los protagonistas no son personajes ficticios, sino que son personas corrientes, que están dispuestas a actuar como un personaje de pantalla a cambio de hacer pública su vida privada. Se convierten en "estrellas"<sup>5</sup> ya que una de las funciones de los medios de comunicación es otorgar status. Los protagonistas que deciden participar en estos programas, suelen ser aislados de su entorno durante el tiempo de la emisión (Castañedo, 2012).

Durante los últimos años, el éxito de los diferentes programas de telerrealidad ha provocado el nacimiento de nuevos líderes mediáticos que, envueltos en una apariencia realista, se convierten en personajes seguidos por grandes audiencias ávidas de encontrar su similitud con en esta media persona común y próxima a su cotidianidad. La capacidad de influencia de los

---

<sup>5</sup> "estrellas": Se usa comillas para indicar que se utiliza irónicamente o con un sentido especial.

líderes televisivos sobre los públicos juveniles puede ser relevante. En especial en lo referente a la reproducción de determinados valores o pautas de comportamiento. Pero la juventud es un grupo heterogéneo, altamente crítico y conocedor de los códigos televisivos. Esto hace que cada vez más los líderes de la telerrealidad provoquen en los jóvenes menos mecanismos de identificación o proyección y más una mera adopción pasajera de modas particulares.

Desde el surgimiento del *reality show*, nuevos talentos de pantalla se hicieron visibles. Sus participantes, individuos anónimos, se convierten de repente en rostros de gran poder mediático. Surge así un nuevo tipo de personaje popular; algunos de ellos han conseguido convertirse, ocasional o permanentemente, colaboradores en los programas del corazón, participando en montajes periodísticos o promoviendo escándalos de dudosa credibilidad.

La mayoría de concursantes se vuelven personajes de pantalla después de su participación en un *reality*; esto se debe a que se van dando a conocer durante el programa y una vez terminado este, el televidente exige saber más. Una vez finalizado el concurso, casi siempre, se ven envueltos en programas de farándula, se hace notas sobre su vida privada para que la audiencia consumo no solo el *reality* sino el resto de la programación, es decir crean a un personaje reconocido para que sea parte de la imagen del canal y así aumentar el número de televidentes. La televisión suele construir a estos personajes mediáticos con el fin de que el público se identifique y crea que la “fama” está cerca de cualquiera. Sin embargo, estos nuevos talentos de la pantalla solo se vuelven conocidos por el escándalo en el que convierten sus vidas íntimas.

La mayoría de estos personajes obtienen trabajo como conductores, reporteros, actores o cantantes. Las televisoras los convierten en objetos comerciales ya que gracias a la popularidad que adquirieron en su paso por el *reality*, los convierten en personas rentables para la industria de la televisión. Los nuevos famosos como muchos suelen llamarlos, son víctimas de crítica ya que ganan espacios en la televisión sin haber estudiado, quitándoles el puesto a periodistas profesionales.

Sin embargo la oportunidad de ser personajes reconocidos es gracias a sus seguidores, quienes necesitan saber de sus movimientos diariamente. Las redes sociales se han convertido en un contacto casi directo con el público. Por medio de fotos, videos y estados pueden estar más cerca de sus seguidores. Pero son estos mismos elementos quienes contribuyen en la creación de nuevas historias alrededor de sus vidas tras cámaras. Y es así como los programas de farándula tienen la tarea de investigar porque están entre los intereses principales de su audiencia.

El *reality show* es conocido como la puerta hacia la fama porque personajes desconocidos se vuelven famosos por el mero hecho de ser parte de este tipo de programas. Los medios de comunicación tienen el poder de mostrar nuevas alternativas, ya que muchas veces no se cuenta con el dinero suficiente para la producción por lo que deciden contratar a “nuevos famosos” por el bajo costo que representan y por la popularidad que inyectarán al programa.

#### **2.4 “El Gran Hermano”, el arranque del *reality show***

“El Gran Hermano” (Big Brother) es el reality show más popular de todos los tiempos, fue emitido por primera vez en Holanda el 16 de septiembre de 1999, siendo después adaptado en más de 70 países. Aunque cada versión ha introducido sus propias modificaciones, la idea general sigue siendo la misma: un grupo de “habitantes”, generalmente 12 desconocidos entre sí y surgidos de un *casting*, convive en una casa diseñada para la ocasión en la que son filmados por cámaras y grabados por micrófonos durante las 24 horas del día. Los concursantes permanecen aislados del mundo exterior, y por tanto tienen prohibido cualquier tipo de contacto con agentes externos (en la casa no hay televisión, radio, Internet, música, libros o lápices), exceptuando la ayuda psicológica que ellos mismos requieran, y que recibirán, siempre en privado, en el confesionario.

El reality se hizo tan popular, logrando que televisoras latinoamericanas se interesaran por emitir el mismo programa. En Argentina se estrenó el 10 de marzo de 2001 siendo el primer país latinoamericano en producir el formato, lo seguirían “Big Brother Brasil”, “Big Brother México”, “Gran Hermano Colombia”, “Gran Hermano Ecuador” y “Gran Hermano del

Pacífico” (Ecuador, Chile y Perú). Tras el éxito en cada país, el *reality show* se volvió rentable para cada canal de televisión, por lo que empezaron a aparecer diferentes tipos de telerrealidades.

La mayoría de los participantes son adolescentes y veinteañeros, generando un gran porcentaje de una audiencia juvenil. Los concursantes se convierten en autores de sus propios argumentos, sin ayuda de escritores, guionistas o productores, aunque la elección de los concursantes es responsabilidad de la cadena y la productora, teniendo en cuenta el perfil psicológico de cada uno de ellos en relación con los intereses del proyecto.

“El Gran Hermano” es considerado como el *reality show* con más popularidad alrededor del mundo. Fue en este programa, en donde el interés por el escándalo y vida ajena por parte del público se fue incrementado. Los niveles de rating que tuvieron en Sudamérica fueron impresionantes, logrando que cada país compre la franquicia del programa. La gran audiencia era el resultado del morbo que reinaba entre los televidentes quienes pasaban observando durante horas la convivencia de los chicos.

La versión ecuatoriana del Gran Hermano se transmitió en el 2003 por la cadena de televisión Ecuavisa. Un grupo de 12 jóvenes desconocidos entre sí, convivieron en una casa-estudio en Buenos Aires, Argentina. Este *reality show* es el más recordado en el país por la telenovela que se tejía entre los participantes. Durante toda la programación de la semana, salía una mini pantalla, en donde el televidente podía ver la convivencia de los concursantes. Y, cada domingo se transmitía el programa, en ese momento los concursantes asistían al confesionario y realizaban sus nominaciones.

## **2.5 El *reality show* en Ecuador**

El Gran Hermano fue el *reality show* más popular en el país, sin embargo unos meses antes ya se estrenó un programa con el mismo formato, y a pesar de que muchos lo olvidaron *Popstar* marca el inicio de la telerrealidad en el Ecuador. Esta producción fue una franquicia comprada a Australia, quienes apostaron al talento musical de los concursantes.



La cadena televisiva teleamazonas transmitió la primera emisión de *Popstar* el 12 de enero del 2003, este programa tomaría el espacio estelar (19:30-20:00) de lunes a viernes. El programa duró tres meses y mostró a la audiencia ecuatoriana un nuevo formato de televisión. Durante este tiempo, el *rating* del canal en ese horario rompió los niveles del *rating* que había tenido hasta ese momento. Este *reality show* llamó la atención del televidente porque mostraba paso a paso el desarrollo de las concursantes, y era una cosa nunca antes vista en el país. *Popstar* se caracterizó porque desde que se presentaron las aspirantes, se mostró al público los sueños que tenía cada uno por convertirse en una artista.

El programa estuvo al aire durante tres meses y no solo marcó el comienzo de una nueva banda *Kiruba* sino una nueva forma de hacer televisión. *Popstar* fue el inicio de nuevas producciones dentro del país. La mayoría de estas fueron franquicias exitosas internacionalmente que a veces no tenían la misma aceptación. Al principio buscaban programas de canto, baile y actuación, pero a medida que pasaba el tiempo aburría a la audiencia porque todos los canales ofrecían lo mismo con diferentes nombres. Para crear mayor expectativa, empezaron a incluir a personajes reconocidos en la pantalla ecuatoriana. Así fue como salió al aire *Bailando por un sueño*, en donde concursantes tenían como pareja a un famoso y juntos buscaban conseguir el premio final.

Con el pasar de los años se incrementó la popularidad de estos programas entre los televidentes, pero aún no se sentían parte fundamental del *reality*. Es por esta razón que las cadenas televisivas se vieron en la obligación de crear una forma de comunicación directa, así que por medio de mensajes de texto podían apoyar a su participante favorito, es decir, el público se convertía en parte del jurado. Ya con el paso del tiempo, las redes sociales lograron que exista un mayor vínculo con la audiencia y es así como los concursantes se convertían en personajes de pantalla.

La popularidad que ganaron los concursantes se debió a que eran personas jóvenes y atractivas, o al menos así se mostraban ante la pantalla. Este estereotipo se empezó a crear con la aparición de programas concursos como “Combate”, “Calle 7”, “Soy el mejor”, “Atrevidos” y “Baila la noche”, los cuales son los más populares en la actualidad. A pesar de la similitud

que existe entre estos programas, cada uno se ha logrado posicionar entre las audiencias por el escándalo generado en cada emisión.

*Combate* fue el primer *reality show* producido en el Ecuador por la cadena televisiva RTS, este programa concurso se basaba en la participación de 12 concursantes que se dividían en equipos de color naranja y azul. Durante su primera temporada, el canal tenían los niveles más altos durante *prime time*, sobrepasando en número de televidentes a novelas y noticieros que se transmitían en la competencia. El éxito del programa hizo que cadenas televisivas de otros países se interesaran por comprar la franquicia de *Combate*, marcando una nueva historia en la producción nacional. El programa se vendió a Perú, Chile, Argentina y Costa Rica.

La competencia llamó la atención de otros canales, además el éxito de “Combate” hizo que varios canales quisieran tener en su parrilla de programación algo similar. Canales como Ecuavisa, Gama TV y Teleamazonas siguieron apostando al *reality* de talento, en su mayoría canto. Entre los más destacados se encontraban “Pequeños Gigantes”, “Yo me llamo”, “La Voz”, “El artista”, entre otros. Al principio el canal transmitía una temporada del programa internacional y luego lo adaptaban con conductores y participantes ecuatorianas, sin embargo la expectativa no era la misma, el interés se perdía y varios televidentes comparaban el nivel de producción de otros países con la nuestra.

Es por esta razón que Tc compra la franquicia del programa concurso *Calle 7* que tiene gran similitud con “Combate”, pero gana audiencia porque no se transmite en el mismo horario que su competencia. Tc también destaca por otros *realities* como “Soy el mejor” y “Atrevidos” que ocupan el horario del *prime time*. En los últimos años se han convertido en los programas más populares de la televisión ecuatoriana pues sus participantes arman escándalo que traspasan el programa y llegan a ser parte de los titulares de la prensa rosa. Además muchos críticos coinciden que el éxito también se debe a que existe una continuidad entre programas.

## 2.6 “Calle 7”, fenómeno juvenil

“Calle 7” se convirtió en uno de los programas concursos más populares en toda Latinoamérica, alcanzando los niveles más altos en rating. Este *reality* aparece en Chile en TVN, fue transmitido por primera vez el 12 de enero del 2009 a las 18:00 horas. En sus inicios, mostraba a un grupo de participantes jóvenes denominados como “Equipo “Calle 7” que bailaban y realizaban distintas pruebas, en donde el ganador entregaba cien mil pesos chilenos a la audiencia, la primera persona que hacía una llamada telefónica se llevaba el dinero (Wikipedia, 2010, p.3).

“Calle 7” Chile contó con la presencia en la conducción de Martín Cárcamo y la co-conducción por Karen Doggenweiler. El programa fue conformado por 14 participantes, la mayoría de ellos habían tenido pequeñas apariciones en televisión, es decir estaban empezando a formarse como talento de pantalla. “Calle 7” Chile tenía varias secciones y concursos, además contaba con la participación especial de un grupo de baile "Zumbatomic". Este *reality* se caracterizaba por su constante interacción con el público, ya que la mayoría de sus concursos, siempre tenía como beneficiado a personas comunes. (Wikipedia, 2010, p. 2)

Las primeras emisiones de “Calle 7” se construían con los siguientes segmentos:

### 2.6.1 Secciones

- *"El baúl de los recuerdos"* (en donde se conmemoraban programas del pasado, chascarros, etc.)
- *"Magia con el mago Rick Hegen"*
- *"Experimentos con Robbie"* (famoso por su experimento *"El Monstruo del Water"*)
- *"Oreja de paila"* (sección dedicada a escuchar canciones en inglés con supuestos mensajes subliminales que se oyen en español)

### 2.6.2 Concursos

- *Air Guitar*: Este concurso constaba en interpretar una canción según su la preferencia del participante, pero que el instrumento que más resaltara fuese la guitarra, sin embargo debían simular que la tenían entre sus manos y "hacer como si tocasen". Lo

que primaba en este concurso es la personalidad del concursante; que fuera carismático y llamara la atención.

- *"El billete millonario"*: Se trataba de poner en circulación un billete cualquiera de \$1.000 (mil pesos). Durante una semana, se daban pistas del número de serie del billete en cuestión, hasta llegar a descifrarlo, quien lo tuviera, debía ir inmediatamente al canal a canjearlo por \$1.000.000 (un millón de pesos). Al parecer el concurso no tuvo tanta aceptación, porque luego de dos semanas, el concurso fue sacado de pantalla.
- *"Calle 7 te paga las deudas"*: Sección creada especialmente para tiempos de crisis económica. Ubicados en la famosa Estación Central a través de un enlace en vivo, el público debía golpear la pelota e ingresarla en los agujeros equivalentes a \$5.000, \$10.000, \$50.000 y \$500.000. También sometían al público a un juego llamado "Las Guagüitas" en donde atados a un elástico por la boca, debían comer "Guagüitas de goma" que colgaban y éstas equivalían desde los \$500 hasta completar un monto final de \$18.500. Calle 7 te paga las deudas fue el único concurso que se mantuvo tras el primer cambio de formato.

Sin embargo este formato no dio resultado por lo que un mes después de estreno del programa, se empezaron hacer cambios. Según varios medios de comunicación de Chile, TVN iba a cancelar el programa por los bajos puntos de rating y la baja popularidad que tenía comparado con su competencia "Yingo" de Chilevisión. El 2 febrero iniciaron los cambios, el primero fue la salida de la co-conductora y la división de los participantes en dos equipos: rojo y azul. Con el lema *Nadie nos para*, empezó una nueva etapa en la historia de "Calle 7". El programa dio un cambio radical, ya que los participantes competían por no ser eliminados.

Tras el éxito obtenido, el programa ganó un sin número de público lo que lo habilitó para producir alrededor de 12 temporadas. Se han realizado varios cambios pero la estructura principal se mantiene. Durante este tiempo se han formado varias parejas, amistades y enemistades, así el espectáculo destaca para atraer más audiencia. La aceptación que tuvo el programa entre el público se debe a la interacción. Los participantes al ser personajes no reconocidos tenían que ir ganando seguidores, volviéndose más populares por su participación en los escándalos semanales, y esto hizo que su permanencia en el *reality show* se amplíe.

Los productores del programa se dieron cuenta que el público mantenía como favorito a “Calle 7”, por la participación que ellos tenían. Así que buscaron nuevas formas de estar más cerca de su audiencia, al principio, el televidente podía salvar a un concursante de la eliminación por medio de un sms o apoyo en internet. Además se medía la popularidad que tenían los participantes por el número de seguidores que tenían los participantes en sus cuentas personales como *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. Para lograr un mayor acercamiento entre público y pantalla se creó “Calle 7 Dual”, que se transmitía de manera virtual a través de la web de TVN, se emitía paralelamente al *reality* por televisión.

“Calle 7 dual” comenzó sus transmisiones el miércoles 3 de junio del 2009, convirtiéndose así en el primer programa en emitir de manera dual y en vivo (mediante televisión e Internet) de televisión en Chile. El programa online, el cual fue conducido por Jean Philippe Cretton hasta que se convirtió en el co-animador de Calle 7, consiste en una especie de backstage online en donde los participantes interactúan con los televidentes, los cuales mandan sus comentarios de forma inmediata mediante un sistema de chateo.

A pesar de ser un programa de competencia, el escándalo también está inmerso en la emisión de cada programa. Los participantes se vuelven protagonistas de una telenovela, en donde su vida privada es exhibida. Al ser personajes de pantalla se convierten en un referente para el público por lo que dependen de su carisma para ganar seguidores y garantizar su permanencia. “Calle 7” se caracterizó por dejar que el público sea parte del set, un cierto número de personas entran al set para salir en el programa y apoyar a su favorito.

La audiencia de “Calle 7” correspondía, en su mayoría, a jóvenes entre 15 a 23 años, quienes elegían este programa por la identificación que tenían con los participantes. También en el target se incluía madres de familia que veían en el *reality* una telenovela que las entretenía en su tiempo de ocio, con el plus de que eran historias reales. Los productores de “Calle 7” empezaron a explotar las reacciones emotivas de los participantes, y mientras más extremas fueran éstas, más interés generaba en sus seguidores, es decir, buscaron el espectáculo y el entretenimiento. Utilizando para ello la omnipresencia de cámaras televisivas en todas las actividades cotidianas de los protagonistas. Al ver que el morbo movía a las masas, “Calle 7” Chile implementó una nueva herramienta para ganar más televidentes. Y fue así como

apareció la miniserie “Amores de Calle”, en donde el público enviaba sus historias mediante correo electrónico y eran recreadas por los integrantes del elenco. Esta nueva herramienta ayudo a que los niveles de rating crezcan, al igual que el número de auspiciantes, convirtiendo al programa en rentable para el canal.

Este espacio ha permitido que varios personajes se vuelvan famosos en Chile y otros países ya que “Calle 7” se volvía una franquicia internacional. El día 6 de octubre se dio a conocer la internacionalización del formato; esto debido a que Canal 13 de Paraguay comenzó a emitir el programa a partir de marzo del 2010. Asimismo el formato fue vendido a Perú y Ecuador y posteriormente a Honduras, luego al canal Telemetro de Panamá y a canal Unitel de Bolivia.

### **2.6.3 “Calle 7” en Ecuador**

Al igual que en otros países, “Calle 7” se volvió en uno de los programas con mayor rating en Ecuador, y logró ser tendencia en redes sociales a pocos días de su estreno. Llegó al aire el 5 de noviembre del 2012 con el lema “*La competencia es de verdad*”. Desde su estreno, el programa es conducido por Ronald Farina y Jaime Arellano. Al igual que el original, 12 participantes desconocidos se dividen en dos grupos: rojo y amarillo y compiten por un premio final. Los participantes compiten de lunes a viernes en tres pruebas las cuales valen 100, 200 y 300 puntos y de ésta manera se da a conocer quién es el ganador del día. Por otro lado, el equipo perdedor tenía automáticamente a uno de sus integrantes nominados. De esta manera se busca conocer a los cuatro nominados de la semana para la prueba de eliminación en donde se ve quien dejara el programa.

La primera temporada duró alrededor de cuatro meses, dejando como ganadores a Karin Barreiro y Ricardo Delgado. Luego del éxito del programa se produjeron 6 temporadas más, logrando posicionarse entre los *realities shows* más vistas del Ecuador. Durante las 6 temporadas se ha mantenido el formato inicial, sosteniendo las siguientes secciones:

- **El Callejón:** El callejón de Calle 7, revelará todo el tras cámaras del programa, videos exclusivos, entrevistas a los participantes de los más destacados momentos

del día. El programa se transmite de lunes a viernes a las 23:00 horas y es conducido por Lisette Cedeño, Marjorie Cevallos y Bianca Salame.

- **Docu 7:** Muestra el día a día detrás de cámaras.
- **Nota humana:** espacio en el cual se conoce la historia de vida de un respectivo integrante del elenco.
- **A.D.N. 7:** más que una serie, la vida misma de los chicos del elenco.
- **Confesionario:** espacio en el cuál integrantes del elenco se confiesan frente a las cámaras y comentan sobre el desempeño de sus compañeros respectivo a la competencia y convivencia.
- **La chismosa:** espacio en el cuál la chismosa revela los secretos de todos los participantes del elenco.
- **Yo lo viví:** los integrantes tendrán que vivir un estilo de vida o una deficiencia por un día completo.
- **Pasarela 7:** sección dedicada a mostrar distintos diseños modelados por las integrantes del programa.
- **Las Buscadoras:** sección donde Isabel Menstanz y Julia Mamonova salen a las calles a buscar a hombres guapos.
- **Circo Calle 7:** espacio en el cual se muestra lo mejor de las funciones realizadas por los participantes en el circo del programa.
- **Los Buscadores:** sección donde Antonio Abril y Stefano Navas salen a las escuelas a buscar a niños para el programa.

Actualmente, el programa mantiene el mismo horario y secciones e incluso algunos participantes se han mantenido a lo largo de las temporadas. Al igual que en la versión original, “Calle 7” Ecuador también cuenta con el dual que es emitido de manera virtual a través de la web de TC Televisión de 16:45 a 19:05 horas. Comenzó sus transmisiones el 5 de noviembre de 2012 y se transmitió oficialmente a todo Ecuador en vivo por Calle 7, convirtiéndose así en el primer programa en emitir de manera dual y en vivo (mediante televisión e Internet) de televisión en Ecuador. Consiste en un backstage online, en donde los participantes interactúan con los televidentes.

El dual fue conducido por Cinthya Coppiano durante la primera y segunda temporada; posteriormente fue conducido por Lissette Cedeño, después lo hizo Mario Vélez, que fue participante de la primera temporada y durante la quinta temporada fue animado por Juan Carlos Palma y Andrea Chica. A partir de la sexta temporada es animado por Fernanda Gallardo y luego vuelve a ser conducido por Lissette Cedeño.

El dual permitió que la interacción con el público sea más visible, además que el televidente podía ver las reacciones de los participantes después de que las cámaras se apagaran. “Calle 7” fue el primer programa pionero en el uso de la tecnología, con la implementación del dual, la misma que brinda un contenido diferenciado a lo que el televidente ve en su pantalla.

Varias fueron las propuestas que la producción de “Calle 7” ha tenido en toda la trayectoria del programa, con el objetivo de aumentar la audiencia del *reality*. Entre estas propuestas se encuentran:

- **Circo de Calle 7:** Los equipos Rojo y Amarillo continúan enfrentándose en las más riesgosas y extremas pruebas físicas. El circo se lleva a cabo durante las fiestas juliana, cuenta con la participación de los presentadores y concursantes del programa. Además hay un espacio de entretenimiento, en donde los participantes hacen números cómicos para el deleite de su público.
- **Cambio de mundos:** Debido al éxito de Calle 7 Ecuador y Soy el mejor 2, la producción de ambos programas decidieron realizar una versión especial de dos capítulos donde los concursantes de ambos programas intercambiarán programas y roles. Esta versión especial llevo por nombre Calle 7: Cambio de mundos. Inició el día viernes 1 de agosto de 2014, presentando a los participantes de Soy el mejor 2 que compitieron en este especial. Emitido por TC Televisión, conducido por Ronald Farina en donde debían participar en distintas pruebas con el fin de no ser eliminados y poder ganar la inmunidad en su verdadero programa.
- **Calle 7 kids:** En esta propuesta, los niños deberán enfrentarse en diferentes pruebas y obstáculos para competir y lograr coronarse como campeones. Esta



versión complació a un público más joven y se estrenó dentro del espacio matutino ‘De Casa en Casa’.

- **Playa 7:** es un sector recreativo que se realiza todos los fines de semana y feriados en el Malecón General Villamil Playas, en donde se efectúan circuitos extremos de Calle 7, deportes y entretenimiento. Los participantes de “Calle 7” interactúan con su público a través de una serie de concurso, en donde los asistentes son premiados.

“Calle 7” es uno de los programas más populares del país. La mayoría de los nuevos talentos de pantallas han salido después de haber sido participantes. Sin embargo, varios críticos coinciden en que este programa es seguido por la cantidad de contenido telebasura<sup>6</sup> que produce. Y algunos televidentes coinciden que con el paso de las temporadas el *reality* dejó de ser una competencia para transformarse en espacio de escándalo. Pues durante los últimos programas se han visto envueltos varios conflictos entre concursantes por inconformidades con la producción o por externos. Estos pequeños conflictos que se forman alrededor de los concursantes trascienden la pantalla y se vuelven populares en las redes sociales; ya que por esta vía de comunicación, los televidentes son capaces de dar su opinión sobre el asunto.

A diferencia de otros *realities* en el país, este programa se caracteriza por tener como participantes a personajes ya reconocidos en la pantalla lo que duplica el número de seguidores por la trayectoria que ya han tenido. Además durante las seis temporadas, han llegado campeones de “Calle 7” de países como Perú y Chile, quienes en su momento vinieron a retar a los participantes de Ecuador.

“Calle 7” no rompe con las reglas estrictas del *reality show*, ya que durante sus emisiones siempre deben estar incluidos los temas que generan opinión como romance y peleas. El programa dura dos horas con cortes comerciales pero más de la mitad de tiempo se va en la exposición y solución de problemas, en donde los presentadores actúan de mediadores entre los participantes hasta que logren solucionar sus conflictos. Estos escándalos se ven acompañados de videos o fotos, los cuales ayudan a que la situación se ponga más tensa

---

<sup>6</sup> Telebasura: Gustavo Buena la define como programación televisiva de baja calidad.

dentro del estudio. También el efecto sorpresa juega un papel importante en la producción de contenidos, pues el romance entre participantes siempre va a llamar la atención del público. Durante todas las temporadas, las parejas se roban las pantallas, pues cuando nace la sospecha, las cámaras empiezan a seguir a los involucrados, esto con el objetivo de que los televidentes estén al tanto.

El *reality* es uno de los formatos más producidos actualmente alrededor del mundo por la gran acogida que tiene entre las audiencias. Además es uno de los formatos que tiene bajo costo al momento de su producción pero genera mayor ingresos por su alto número de *rating*. Este capítulo I aborda la historia del *reality show*, haciendo referencia a sus inicios y al impacto que este tuvo en diferentes partes del mundo hasta llegar a nuestro país. También hace un acercamiento a “Calle 7”, identificando algunas características de este y analizando la construcción general del programa. El estudio que se realizó sobre el *reality* y el programa aportará para iniciar con el capítulo II, en donde se analizará la construcción de violencia simbólica en los personajes, cómo impactan en las audiencias, y cómo ayudan a la creación de estereotipos en la sociedad.

## Capítulo III

### 3. VIOLENCIA SIMBÓLICA EN “CALLE 7”

En el capítulo I se abordó la historia del *reality show* y la popularidad que este ha ido cobrando por su bajo costo de producción y las altas ganancias que generan para el canal que lo realiza. El alto *rating* que ha ganado este tipo de programas se debe a la gran interactividad que existe con el público, quienes se convierten en personajes importantes dentro del *reality*. Por otro lado, en el capítulo II se profundizó en el concepto de violencia simbólica que será utilizado para entender la construcción de programas de telerrealidad. El enfoque de este análisis servirá para entender la naturaleza de los estereotipos que los *reality show* muestran a los televidentes y se evidenciará la influencia que dicho comportamiento tiene en los seguidores del programa concurso “Calle 7”. Por lo tanto esta investigación surge, por una parte, del análisis de un objeto empírico, el programa televisivo, y por otra de la teorización realizada por Pierre Bourdieu sobre la violencia simbólica.

#### 3.1 “Calle 7”, estudio del caso

El objeto de estudio es la quinta temporada de “Calle 7”, que fue transmitida desde el 28 de abril hasta septiembre del 2014. Con el lema “la competencia es de verdad”, se inició otra temporada más de este *reality* que se volvió popular a nivel de todo Latinoamérica, teniendo franquicias en distintos puntos del continente. De 20 programas seleccionados se escogieron aquellos que tenían una temática de eliminación o que fueran especiales (concursos de belleza o retos) ya que estos momentos orillan a los participantes a actuar. Como ya se explicó en los capítulos anteriores, “Calle 7” es un programa de entretenimiento. Es uno de los *realities* más seguidos en el país. Esta popularidad ha hecho que sus participantes se conviertan en modelos para la niñez y juventud, haciendo que estos adopten conductas similares en su vida cotidiana. Sin embargo dicho comportamiento no siempre es bueno ya que los participantes se rigen a ciertos estereotipos para ir ganando popularidad entre sus seguidores.

En cuanto a las piezas, se debe especificar el criterio por el cual fueron escogidas. Cada uno de los programas analizados responde a momentos en donde el participante exagera su comportamiento para destacar de los demás. Por eso fueron seleccionados los programas de eliminación, en donde los participantes nominados compiten por su permanencia en “Calle 7”. Se entiende que quien compita mejor sigue en el programa pero la ayuda al público juega un papel mucho más determinante. Entonces, los participantes deberán buscar una forma para destacar de los otros y muchas veces la respuesta está en la polémica, pues saben que los televidentes se entretienen con líos amorosos o de amistad. Estos momentos hacen que el concursante sea víctima de violencia simbólica por exhibir su cuerpo, pelear en vivo, inventar chismes, y la más típica, estar inmerso en líos amorosos.

El sistema de competencia de “Calle 7, quinta temporada” consistía: todos los días se enfrentaban los equipos amarillo y rojo, es decir, de lunes a viernes competían en tres pruebas las cuales valían 100, 200 y 300 puntos y de ésta manera se daba a conocer quién era el ganador del día. Por otro lado el equipo perdedor tenía automáticamente a uno de sus integrantes nominados. De esta manera se busca conocer a los cuatro nominados de la semana para la prueba de eliminación, en la cual uno de los concursantes abandonaba el *reality*. Esta temporada arrancó con la participación de 12 competidores que fueron divididos en los equipos rojo y amarillo, respectivamente. Hay que tomar en cuenta que durante la quinta temporada varios concursantes abandonaron la competencia y otros ingresaron al programa.

<b>Equipo</b>	<b>Participantes</b>	<b>Eliminados</b>
<b>Equipo Amarillo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mario Vélez</li> <li>• Adriana Hinostrosa</li> <li>• Stefano Navas</li> <li>• Dina Muñoz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tatiana Bravo - 2° Eliminada.</li> <li>• Sebastián Caicedo - 3° Eliminado.</li> <li>• Luisa Rodríguez - 6° Eliminada.</li> <li>• Nicol Córdova - 8° Eliminada.</li> <li>• Carlos Mena - 9° Eliminado.</li> <li>• Gladys Santos - 10° Eliminada.</li> <li>• Ricardo Delgado - 11° Eliminado.</li> </ul>

		<b>Retirados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Katherine Santos</li> <li>• Luka Ladewig</li> <li>• Alex Paredes - Pasa al equipo rojo.</li> </ul>
<b>Equipo Rojo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luis Culebra</li> <li>• Fernanda Gallardo</li> <li>• Alex Paredes</li> <li>• Mayra Jaime</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maximiliano Metz - 1º Eliminado.</li> <li>• Diego Rueda - 4º Eliminado.</li> <li>• Edder Calderón - 5º Eliminado.</li> <li>• Maximiliano Metz - 7º Eliminado.</li> <li>• Ricardo Blanco - 13º Eliminado.</li> </ul> <b>Retirados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gabriel Burgos - Pasa a la banca de suplentes.</li> <li>• Gladys Santos - Pasa al equipo amarillo.</li> <li>• Adriana Hinostrosa - Pasa al equipo amarillo.</li> </ul>

**Tabla 1. Participantes 5ta temporada. (2015). Calle 7. Ecuador.**

Una vez explicado el funcionamiento del programa se iniciará con el análisis, en donde se analizará el comportamiento de los participantes para determinar si “Calle 7” tiene características que evidencien la construcción de violencia simbólica. Este *reality show* es un espectáculo entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente. Los concursantes son expuestos ante la mirada de cámaras ubicadas de manera estratégica. Cada escena seleccionada para el estudio actual tiene dos patrones que se repiten permanente: competencia y relaciones intrapersonales, visto desde la perspectiva de ambos géneros, es decir se diferenciará la actitud de hombre y mujer para observar los estereotipos recurrentes en cada participante.

El estudio se enfocará en la participación de los concursantes que tengan más acogida por las audiencias. Esto se midió con el número de seguidores que tienen en redes sociales (Anexo 1) y el número de veces que los concursantes fueron salvados cuando estaban en proceso de eliminación. Con estos datos se pudo registrar que los participantes con mayor popularidad son personajes que se han visto envueltos en romances, peleas y problemas familiares como: Mayra Jaime, Stefano Navas, Dina Muñoz, Ricardo Delgado, Alex Paredes, Gladys Santos y Fernanda Gallardo. Estos siete participantes lograron llegar a estancias finales de la competencia.

### **3.2 Metodología**

Para el análisis de cada programa se empleó una matriz que ayudará a la interpretación y procesamiento de datos, dicha matriz servirá para que se identifique de manera inmediata los momentos en donde se resaltan actos apegados a los estereotipos. El tema central de la disertación es el estudio de violencia simbólica en el programa concurso “Calle 7” por lo que se necesita identificar datos de la narrativa visual para obtener los resultados esperados.

Los componentes que se consideraron para la matriz fueron: tiempo de exposición en cámara, planos, apodos, música y si actúan o compiten. Esta matriz se llenará por participante durante el análisis global después de observar los 20 programas. Se consideró que el tiempo de exposición en cámara es importante, pues quien tiene mayor protagonismo es quien se exhibe más física y emocionalmente. Los participantes que suelen estar más tiempo en cámara son mujeres y hombres con cuerpos espectaculares. También están los que se ven envueltos en romances porque esto llama la atención del público.

Identificar el tipo de plano en el cual son mostrados es importante ya que se entenderá el papel que tiene el participante dentro del programa. Al saber que el *reality* es un formato híbrido que se caracteriza por la alta exhibición pública a la que se ven expuestos los personajes, se entiende que se crea alrededor de ellos un tipo de espectáculo sobre sus vidas. En este punto es necesario observar cuáles son los participantes que actúan y quienes compiten ya que se podrá determinar el porqué de su permanencia y popularidad en “Calle 7”.

El último punto de la matriz es el más importante porque un apodo va calificando la personalidad de cada individuo. Es por eso que es necesario profundizar y entender en los apodos que fueron adquiriendo los participantes durante el *reality*, puesto que cada uno de ellos se asemeja con su comportamiento. Muchas veces se puede entender que dichos apodos solo son colocados por seguir estereotipos, por ejemplo, al quiteño siempre se le reconocerá como *el chulla* o a la chica colombiana como la *parcera*. Estos términos irán aportando en el rol que cumplen dentro del programa.

### **3.3 Análisis de resultados**

Gladys Santos fue una de las participantes que mayor tiempo de exhibición tuvo ante las cámaras. Ella es una chica de 27 años nacida en Babahoyo, fue bailarina de ballet por 10 años, su pasión por el modelaje le llevo a ser candidata a Miss Ecuador (2008), estudio diseño en la Universidad Santa Fe. Desde su llegada, los presentadores la exaltaron por su belleza y su cuerpo. Llegó a la competencia en medio de la feria futbolera, razón por la cual la declararon la “Diosa del mundial”. Esta participante no ganó popularidad por la competencia sino por la actuación.

Un patrón que se repite en los 20 programas analizados es que al iniciar la emisión diaria, existe un plano general, en el cual aparecen los dos equipos pero inmediatamente la cámara realiza un paneo de la figura de Gladys. Lo mismo sucede cuando están en medio de una competencia, ella tienen el papel de una modelo ya que siempre aparece en algún plano, mientras el presentador, en medio de la narración del circuito, menciona algún halago para Gladys. No fue ganadora del *reality*, aunque siempre se mostró como una competidora débil y desconcentrada. Sin embargo obtuvo otros títulos como: “Diosa del mundial”, “La más bonita, Calle 7” y “mejor cuerpo del verano”. Gladys se ubicó entre la lista de las más polémicas, tuvo varios enfrentamientos con sus compañeras. La mayoría de estos fue por su bajo nivel de competencia que causaba risa de las chicas del equipo contrario e impotencia de sus compañeras de equipo. A cada conflicto, Gladys siempre respondía que nadie igualaría su belleza. Estuvo hasta las últimas instancias de la competencia, y nunca olvidó el papel asignado.

Los apodos que cada participante tenía determinaban su papel durante cada episodio de “Calle 7”. Otro de los concursantes que acaparó las cámaras fue el “baby champions”, Stefano Navas. Con apenas 20 años, ingresó a la competencia; es un ex jugador de béisbol, por esta razón al principio recibió el sobrenombre del “guante de oro”. Siempre se ubicó entre los más fuertes de la competencia, logrando ser el campeón de la temporada. A pesar de su buena participación, siempre estuvo envuelto en romances. Además que siempre se caracterizó por ser uno de los competidores con mayor número de fanáticas. Juntó con Gladys Santos acaparó la cámara, logrando que esta siga todos sus pasos durante el programa y fuera de este si así lo requería.

En el capítulo I se manifestó que los conflictos son el plato fuerte de todo *reality show* por lo nunca faltaron en “Calle 7”. Mayra Jaime fue una de las participantes que siempre estuvo relacionada con peleas. Desde su ingreso se mostró como una mujer dura, autosuficiente y déspota, este fue el papel que desempeño. Nunca demostró ternura ante las cámaras, se caracterizó por ser rebelde e ir en contra de todas las reglas puestas en la competencia; por lo que no solo tuvo problemas con los participantes sino con los productores. A pesar de su constante mal humor siempre fue visible. La participación de Mayra Jaime creó un nuevo estereotipo, la mujer fuerte e independiente; que no necesita de nadie para superarse. Tuvo dos amoríos pero siempre resaltó por hacerse la difícil aunque al final terminaba cediendo.

El quiteño, Ricardo Delgado, fue uno de los participantes más sentimentales del *reality*. Formó parte de la primera temporada, siendo campeón de la misma. Regresó a la quinta con el ego alto por el título que ostentaba, pues en cada oportunidad repetía que él fue el primer campeón de “Calle 7”. No tuvo los mejores resultados como competidor pero si creció su número de seguidores cuando empezó a conquistar a Mayra Jaime. Ser quiteño también contribuyó en su popularidad.

Cada participante es el ejemplo de un estereotipo y como no podía ser de otra manera la extranjera también es parte del show. Fernanda Gallardo es chilena, está casada con un ecuatoriano. Llegó junto a su esposo para formar parte de Tc, mi canal. Mientras él ingresaba



a “Soy el mejor” (*reality* de canto y baile), Fernanda venía a defender su título de campeona de “Calle 7, Chile” en Ecuador. El papel que jugó fue muy determinante ya que se mostró otro tipo de mujer, la ama de casa que no deja de ser sexy y atrevida. Siempre se defendió cuando se metían con ella y su familia, se ganó el cariño de los espectadores por mostrar abiertamente su relación con Juan Carlos Palma, incluso llegó al altar en una ceremonia que salió al aire en ambos *realities*.

Dina Muñoz o “la china” fue la competidora más fuerte de todo el *reality*, logrando ser la campeona de la temporada. Venía a defender su título y por eso nunca dudó a enfrentarse por ser la mejor. Sus frecuentes peleas con Mayra Jaime hicieron que naciera una rivalidad entre ambas concursantes. No estuvo envuelta en líos amorosos pero sin duda sus constantes conflictos hicieron que ella se convirtiera en las favoritas de público, pues gracias a estas peleas siempre estaba en cámara junto con Mayra. El modo tan sarcástico con el que manejaba sus palabras hacía que sus enemigos ingresen rápidamente a la pelea.

Alex Paredes, “el león”, regresó a la quinta temporada después de haber sido expulsado de la competencia por mal comportamiento. Volvió a retar a todos sus compañeros, buscando desde un inicio rivalidad con Stefano Navas, el campeón de esa fecha. Su sobrenombre se lo ganó por mostrarse como un hombre prepotente y autoritario. Su afán por la victoria, lo llevó a dirigir el equipo amarillo como capitán. Llegó a la final y se alzó victorioso, en el trayecto tuvo varios enfrentamientos con sus compañeros pero su batalla siempre la hizo en la competencia. Se caracterizó por ser uno de los participantes más irónicos; haciendo de menos a sus compañeras y compañeros.

Estos seis participantes fueron quienes se ganaron la atención del público, esto se puede evidenciar con el número de seguidores en redes sociales (Véase en Anexo 1). Además de su apareamiento en programas de farándula. La violencia simbólica a la que se exponen muchas veces es por propia iniciativa, pues están conscientes que deben destacar de los demás. Sin embargo no entienden la gran influencia que tienen sobre el comportamiento de sus seguidores. Otras veces son jugadas de la producción quienes orillan a los participantes a situaciones poco correctas solo por querer subir el *rating* del programa. En “Calle 7”, ningún

programa se libró del escándalo. Después del análisis se determina que durante las dos horas de programa, solamente se dedicaban 45 minutos a la competencia mientras que el tiempo restante se enfoca en los conflictos, romances o chismes.

### **3.4 El teatro escondido en la competencia**

El impacto de “Calle 7” ha sido un fenómeno generalizado en la audiencia juvenil del Ecuador. Niños y adolescentes han convertido a los participantes en sus ídolos juveniles, bailan al ritmo de ellos y hasta se emocionan con sus historias amorosas. Muchas veces, los concursantes se encuentran en un “campo minado” frente a la teleaudiencia y deben ventilar sus romances, quieran o no, por orden de productores en busca de audiencia. (Peru21, 2013)

Estefanía Araujo fue la productora ejecutiva de “Calle 7, quinta temporada”, es así como se creyó conveniente conversar con ella para tener un concepto más claro sobre los parámetros que se emplean en la realización del programa. Araujo comentó que la juventud es consumidora de *realities*. Dijo además que es la producción, la que se encarga de crear escenas que llamen la atención del público. Desde el programa de bienvenida, se empieza a crear el escándalo. La presentación de cada concursante es polémica porque cada uno tiene algo en especial que contar. Cómo fue el caso de Jorge Santos, un participante que se despidió cuando apenas llevaba pocos minutos de inicio de la nueva temporada. Araujo dice que esta situación casi les perjudica porque se iba uno de los participantes más queridos del *reality*. “Cuando trabajas en un concurso, debes aprender que nadie es indispensable; salió Jorge pero de inmediato el “león” estaba en el estudio para cubrir el espacio físico que dejaba.” (E. Araujo, comunicación personal, septiembre 24, 2015)

Los concursantes son orillados a situaciones, en donde se enfrentan entre ellos por ser el mejor. Son los propios conductores quienes incitan a esta pelea, les dan cuerda a los participantes para que se vayan sintiendo superiores a los demás. Al momento de su ingreso la producción dividió a los participantes antiguos como los gladiadores y a los que recién ingresaban como guerreros. Personajes como Fernanda Gallardo, León Paredes, Dina Muñoz

tenían un traje en forma de armadura que se asemejaba a la de guerreros romanos. Mientras que los nuevos lucían un traje totalmente negro apegado a su cuerpo, favoreciendo su figura. Estos trajes marcaban la diferencia en el nivel de competencia entre los participantes. La experiencia hacía que se sientan más seguros y protegidos. El regreso del “león” llamó la atención. El video promocional mostraba a un hombre fuerte y autoritario que volvía una vez más por el campeonato. Se apagaron las luces y en medio de sonidos de rugidos Alex hizo su ingreso a las instalaciones del canal. Desde que entró tuvo una actitud de superioridad ante los demás, solamente saludó a su compañero de temporada Mario Vélez y a la campeona Dina Muñoz, mientras que de los demás se burló, haciendo alusión al bajo nivel de competencia que tenían.

Las cámaras son ubicadas estratégicamente para captar cada detalle. Es común, que las y los televidentes dejen de un lado la competencia para centrarse en la telenovela que se va tejiendo día a día. Como ya se explicó, son los propios participantes quienes inconscientemente se unen a comportamientos extremos para sobresalir de los demás. Y esto lo tenía claro Gladys Santos quien usaba sus uniformes apretados que dejaban a la vista sus pechos. Además su actitud de reina empezó a caracterizarla desde el principio. Se fue posicionando entre el público, esto se evidenció el público la salvó en la primera eliminación. No tuvo la necesidad de competir porque arrasó en las votaciones.

La productora ejecutiva, en entrevista concedida, afirmó que ellos manejan un contenido en donde van planificando lo que se tratará por día: “No buscamos perjudicar a los participantes, les decimos que se ahondará en el romance de alguien pero son ellos quienes deciden hasta donde ventilar todo, nosotros ambientamos el lugar, lo demás es cuestión de ellos”. (Araujo, comunicación personal, septiembre 26, 2015)

Todo lo expuesto hasta el momento nos introduce directamente a las características del *reality show*, las situaciones generadas son tomadas como un ejemplo negativo para quien lo mira. Estos programas de testimonio, en general, lo que hacen es mostrar relatos, confesiones de aquellos que muestran públicamente su vida. De esta manera la audiencia, asiste y participa de una representación, de un rito, asume como propios los contenidos que se dan en el programa

de forma inconsciente. Así, podríamos considerar el *habitus* como un indicio de toda la historia interiorizada por el espectador, y tal como dice Bourdieu incorporada, neutralizada y olvidada:

"Historia incorporada, neutralizada y, por ello, olvidada como tal historia, el *habitus* es la presencia activa de todo el pasado del que es producto: es lo que proporciona a las prácticas su independencia relativa con relación a las determinaciones exteriores del presente inmediato" (Bourdieu, 1991, p.98).

Por todo ello el espectador se comportará de acuerdo a unas pautas determinadas por su entorno, tal y como dice el mismo autor, tiende a engendrar todas las conductas razonables o de sentido común. En definitiva, “Calle 7” es un programa que transmite un *habitus* existente en nuestra sociedad.

### 3.5 Representación de la mujer en “Calle 7”

La televisión y, en general, la cultura visual representan a la mujer desde la sexualidad. A partir de esa representación social, el cuerpo femenino es controlado y canonizado. A la mujer la convierten en sede de la sexualidad y del deseo masculino. En los siguientes ejemplos se puede ver cómo “Calle 7” promueve un estereotipo femenino que considera a la mujer una mercancía sexualmente explotable y, por lo tanto, parte fundamental del espectáculo televisivo.



**Ilustración 2. Concurso “La más bonita”. (2015). “Calle 7”. Ecuador.**

Gladys Santos, durante la temporada siempre salía al aire con trajes de baño. Cualquiera oportunidad era importante para que ella mostrara su cuerpo. Además las cámaras hacían paneos constantes de su cuerpo o planes detalles que mostraban sus pechos o cola. Para ella nunca hubo problema en mostrar su cuerpo, al contrario pareciese como si disfrutara de hacerlo.

Esta fue la foto con la que presentaron a Fernanda Gallardo, la chilena que venía a defender su tricampeonato en Ecuador. Sin embargo no la presentaron como una guerrera en el campo de batalla sino como la “sexy esposa” de un ecuatoriano. En vez de halagarla a ella, hicieron alusión al gran premio que gano nuestro compatriota con esa mujer.



**Ilustración 3. Fernanda Gallardo. (2015). Calle 7. Chile.**



**Ilustración 4. Participantes de “Calle 7”. (2015). Calle 7. Ecuador.**



**Ilustración 5. Participantes de “Calle 7”. (2015). Calle 7. Ecuador.**

Las imágenes mostradas pertenecen a diversos programas de “Calle 7”, quinta temporada y confirman la sobrerrepresentación de la imagen de la mujer como objeto sexual, así como la sobreexplotación del estereotipo femenino, marginándolo hacia lo meramente decorativo y sexual, incluso en pleno competencia. Este tipo de narrativas visuales son deliberadamente machistas y ejercen una notable desigualdad de género en la televisión, y por lo tanto en la sociedad. Lamentablemente, la difusión de estas imágenes no es un hecho aislado geográficamente, pues, como sabemos, este tipo de emisiones y representaciones sobre la mujer es un problema de índole global, aunque varían en función de la cultura del país.

Se pueden citar muchos ejemplos en los que podemos observar cómo las pautas y conductas estereotipadas de género influyen en la educación de las niñas y adolescentes. Estas menores de edad son receptoras de pautas estereotipadas de lo femenino que las llevan a convertirse en «princesas», en la celebración de los quince años, por ejemplo.

La violencia ejercida por la televisión es de partida doble, por una parte la televisión convierte a las participantes en símbolos que representan a la belleza, es decir existe violencia hacia ellas. Sin embargo la violencia simbólica también afecta a quien la mira porque al ver en televisión creen que el comportamiento es adecuado y lo adaptan a su vida diaria como acontecimientos normales. Se ejerce una violencia disimulada al presentar, en diversos formatos, pautas y modelos orientados a que las mujeres busquen ser más bellas, atractivas, acordes al culto del cuerpo de nuestra cultura.

La violencia simbólica es la que utiliza patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos para transmitir y reproducir la dominación, la desigualdad y la discriminación, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. Entonces, los participantes de “Calle 7” son víctimas de violencia simbólica. Todos los concursantes han aparecido en trajes que exhiben su cuerpo y aparte toda su vida privada ha sido exhibida en televisión en vivo. Son títeres de producción que mueven sus fichas con el único objetivo de permanecer en la competencia. Además, los participantes de “Calle 7” han sido objeto de burla por parte de los presentadores del programa.

### **3.6 Perspectivas, más allá de lo expuesto en tv**

La metodología que se empleó es la cualitativa que tiene como objetivo la descripción de las características de un fenómeno para analizar los significados secundarios y patrones de relaciones sociales. Este método busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad para poder descubrir tantas cualidades como sea posible. En este caso se procederá al análisis de 20 programas para identificar roles de género en la construcción de la narrativa visual del programa concurso “Calle 7”.

La entrevista es un instrumento útil para obtener información cualitativa. Esto ayudó a documentar datos y cualidades sobre aspectos a tratar en la investigación. El grupo focal también es una herramienta que aportó con expectativas de la audiencia. Estas dos técnicas fueron utilizadas para abordar la investigación, ya que la entrevista permitió acercarse a puntos de vista sobre la realización del programa “Calle 7” y el grupo focal ayudó a medir el impacto que el concurso tiene sobre la audiencia.

El grupo focal se realizó a jóvenes entre 18 y 25 años con el propósito de adquirir la percepción de la audiencia sobre la construcción del programa analizado.

El punto de vista de un ex participante de “Calle 7” aportó para entender el rol que jugaban dentro de la competencia. Por esta razón se contactó con Ricardo Delgado a quien se entrevistó para observar hasta qué punto fue expuesto en televisión o hasta qué punto la producción influía en su comportamiento. Esta entrevista sirvió para ejemplificar los casos de violencia simbólica que existieron durante el programa.

Se realizó un grupo focal con 5 jóvenes entre 18 y 25 años de edad. Este primer grupo arrojó datos importantes que aportaron en el análisis ya que se centró en un romance que es protagonizado entre dos participantes de “Calle 7”. Esta relación llama la atención de los televidentes porque cumple con lo típicos estereotipos; la mujer sufrida que perdona y el hombre mujeriego que siempre vuelve con la misma mujer.

Las chicas que participaron en el grupo focal coincidieron en que soñaban con tener una relación tan intensa como la de los chicos del *reality*. Cuando se les preguntó sobre que dicho romance puede ser un *show*, dijeron estar totalmente seguros que es real. Con estos primeros datos obtenidos, se puede ir entendiendo la influencia que tienen los participantes sobre sus seguidores y cómo su comportamiento es adoptado por los televidentes.

Se programó un segundo grupo focal en donde se cubrieron inquietudes sobre el resto de participantes. Estos con la finalidad de ver el impacto que tienen las acciones de los concursantes en sus admiradores. La violencia simbólica como ya se explicó es inconsciente,

es decir, ni el dominado, ni dominador saben que están ejerciendo violencia. Es así como el grupo focal ayudará a determinar la conciencia que tienen los televidentes para entender los actos violentos del programa.

### **3.7 Romances, ¿son reales?**

Después de haber analizado los programas seleccionados, se puede concluir que los participantes son empujados a situaciones extremas, en las cuales ponen a prueba su capacidad de control. Al ser un *reality*, cada concursante es perseguido por las cámaras durante todas las horas del día. Los romances y conflictos son las situaciones en las cuales llegan al extremo y suelen tener un comportamiento inapropiado que termina revelando sus verdaderos sentimientos.

Estefany Araujo comentó que todos los romances de “Calle 7” son reales, “no obligamos a nadie a estar con alguien, solo aprovechamos la situación y la usamos a conveniencia del programa. Ellos deciden hasta donde contar lo que sucede” (Araujo, comunicación personal, septiembre 26, 2015). Es normal que los espectadores se sientan identificados con estos amoríos pues lo sienten cercanos. Uno de los romances más sonados fue el de Mayra Jaime y Ricardo Delgado.

Durante un programa de nominación, los conductores empiezan a indagar un posible romance entre los competidores; pues según ellos en los pasillos del canal se rumoraban chismes sobre la supuesta pareja. Aquí, el papel del conductor (Ronald Farina) es muy importante, pues es él quien se encarga de intimidar a los concursantes y obligarlos a confesar. Con palabras de romance, música, luces bajas y sobreimpresiones de corazones forman el escenario perfecto para dar paso a una pareja que está conociéndose. Con un seguimiento a esta relación, se evidenció que se dedicó una semana entera a una posible reconciliación ya que se descubrió que tenían un noviazgo semanas antes. Los estereotipos que aparecen son totalmente visibles. El hombre que intenta reconquistar a la mujer que lo enamoró por “primera vez”. Ella, la chica que no quiere perdonar porque es un mentiroso y mujeriego. La amiga, su confidente, termina contando toda la historia al aire solo porque quiere lo mejor para Mayra.



Los comentarios en las redes sociales se incrementan, los espectadores son libres de opinar sobre la relación (Véase en Anexos). Y durante el programa el conductor lee los comentarios tratando de que estos influyan en la decisión de ambos. Semanas después, cuando la relación es estable, aparece un video en el cual él está coqueteando con una participante de “Soy el mejor”. Y otra vez el tema central de “Calle 7” es la situación sentimental de Mayra y Jaime. Otra vez aparecen comentarios en redes sociales pero esta vez son más violentos pues la gente empieza a insultar a la tercera en discordia.

Ricardo Delgado en medio de una entrevista comentó que su romance con Mayra fue obligado hasta un cierto punto: “Me gustaba, sí, pero fue la producción quien tenía preparada cada sorpresa; entonces, yo tenía que llegar y hacer el ridículo como esa vez que me lanzó agua por llevarle serenata” (Delgado, comunicación personal, julio 17, 2015). El participante dijo que cuando estas adentro no te das cuenta de cómo funcionan las cosas o cuál es la imagen proyectada en la televisión nacional. Aseguró que lo único que les importa a los participantes es saber la aceptación de la gente.

Uno de los acontecimientos que marcaron la quinta temporada de “Calle 7” fue la boda de Fernanda Gallardo y Juan Carlos Palma. Respecto a esto, la productora ejecutiva dijo que se planeó porque necesitaban mostrar que Tc cumplía los sueños de los participantes. Ambos eran talentos del canal, mientras ella estaba en la competencia de verdad, él participaba en “Soy el Mejor”. Araujo también mencionó que ellos compartían el amor de los talentos y por eso organizaron la boda en vivo. Por otro lado Ricardo Delgado cree que solo fue una estrategia para ganar *rating* pues la competencia estrenó *realities* al mismo horario que “Calle 7” y “Soy el mejor”.

Al igual que otros temas, la boda tuvo cobertura durante dos semanas y no solo en “Calle 7” sino también en: “Soy el mejor”, “De casa en casa” y “De boca en boca”, El día de la fiesta todo el canal se paralizó. En el noticiero, deportes y farándula hablaban del gran día, dejaron a lado temas de interés público para centrarse en la boda de Juan Carlos Palma y Fernanda Gallardo. Durante cada programa que empezaba se mostraba en el set principal con los preparativos, videos de él y ella arreglándose y llegada la noche la entrada de los invitados por

una alfombra roja. Es decir, la transmisión del matrimonio duro un día enteró. Se cortó la programación habitual y se hizo un especial de la pareja. Desde sus inicios, peleas, el nacimiento de su hija, la llegada de los padres de la novia de Chile y los preparativos de cada uno de los invitados.

Las redes sociales jugaron un papel importante pues por medio de ellas, los espectadores podían opinar de la relación. Además se creó un concurso para que la gente pueda participar para ser el invitado vip de la fiesta. Con esta pareja, el *reality* mostró otro estereotipo; la familia feliz que después de cruzar varias adversidades están juntos para siempre. La novia llevaba un vestido de princesa blanco. Era una boda como las novelas, es decir apeló al deseo de los televidentes, pues ese era el matrimonio perfecto.



Ilustración 6. Recopilación de imágenes del matrimonio de Fernanda Gallardo y JC. (2014). Calle 7. Ecuador.

Esta ceremonia fue uno de los eventos que más impacto tuvo entre el público, pues durante ese día se crearon varias tendencias en *Twitter* sobre el acontecimientos. Se la denominó la “boda del año”, logrando romper el *rating* de casi todos los programas, según comentó la productora de “Calle 7”. Como este *show* existieron otros parecidos, buscando apelar a las emociones de los televidentes y haciendo más pública la vida de los participantes.

Con este análisis se determina que existe violencia simbólica cuando muestran a Gladys Santos como objeto de deseo. Es violencia simbólica la boda de Fernanda Gallardo pues indican que si no hay boda es una familia disfuncional; es violencia simbólica cuando las mujeres del *reality* tienen uniformes muy cortos ya que se las considera “sujeto”.

Los estereotipos que se repiten son situaciones aceptadas por la sociedad como correcto y por ello, el público se siente en la obligación de comportarse de forma similar a los participantes de “Calle 7”. Todos estos romances que se tejen en el programa solo son una muestra más de violencia simbólica, pues usan el estereotipo más común: la mujer buscando al amor de su vida.

### **3.8 Más preocupadas por su aspecto físico**

Un *reality show* se caracteriza por presentar a participantes reales para que el público se sienta identificado rápidamente. Sin embargo, son los concursantes quienes se alejan un poco del concepto realidad, aprovechan la pantalla para mostrarse como personas “famosas” que cambian al momento que se enciende el foco rojo de la cámara. “Calle 7” es un *reality* de competencia, es decir hay pruebas fuertes en donde cada uno medirá su resistencia.

Pero a pesar de esto, las y los concursantes lucen bien producidos al aire. Ricardo Delgado, ex participante de “Calle 7”, comentó que la competencia siempre quedaba en segundo plano, pues recuerda que era más importante arreglarse para salir al programa antes que entrenar para competir. Para él era la única forma de llamar la atención del público, además recuerda que producción siempre estuvo pendiente del aspecto físico, pues eran ellos quienes imponían como debían presentarse en pantalla. Ricardo asegura que producción siempre los usaba como objetos y no personajes de pantalla, pues en las reuniones de contenido nunca tuvieron voz. “Éramos fichas, que movían de acuerdo a su conveniencia” (Delgado, comunicación personal, julio 17, 2015). Por su parte, la productora Estefany Araujo dice que un *reality* se trata de explotar todas las cualidades de los participantes; “si son fuertes, mostramos sus músculos; si son lindas, su cara; si tienen lindo cuerpo, eso sale al aire. Yo no considero que estamos violentando a nadie, al contrario formamos a personas con toda la capacidad de ser famosos” (Araujo, comunicación personal, septiembre 24, 2015). Según su productora, los propios participantes con sus actitudes les daban ideas para salir a la pantalla. “Nosotros solo tomamos su vida y sale al aire; si están enamorados o enojados entre ellos, es necesario que el público lo sepa. La escena la tienen ellos, nosotros armamos el escenario”(Araujo, comunicación personal, septiembre 24, 2015).

### 3.9 Punto de vista: grupos focales

La constatación de estos hechos no hace sino agudizar la urgencia de las preguntas todavía pendientes. Si los *realities* son un producto tan evidentemente frívolo e insulso, ¿por qué tantas personas están dispuestas a entrar en su juego? Si son un mecanismo tan obvio de simulación y de producción de consumo, ¿por qué la audiencia se los toma en serio, incluso aunque en el fondo a menudo se burle de ellos? Sin duda, el deseo de dinero constituye un móvil importante para concursar; además, para muchas personas aparecer en televisión es sinónimo de éxito, sea que éste consista en obtener notoriedad, incorporarse a un grupo de estrellas pop o convertirse en protagonista de una telenovela. También es cierto que el *reality* le brinda a la audiencia la posibilidad de constatar que el éxito y la fama están al alcance de personas comunes. Este punto aporta para que la cantidad de televidentes de un canal genere un ascenso de audiencia cuando existe un *reality*, pues estos tipos de programas hacen que el público se identifique con los personajes. Todas estas inquietudes se tratarán de responder mediante un grupo focal, así tener el punto de vista de los consumidores de “Calle 7”.

Los *reality* show se caracterizan por el impacto que tienen en sus audiencias. “Calle 7” es un programa que tiene público entre 13 y 20 años en su mayoría, por lo que son presas fáciles para tomar de ejemplo el comportamiento de cada uno de los participantes. Por esta razón es conveniente realizar un grupo focal para poner evidencia el impacto que tiene el *reality*. Se escogió a dos grupos de las mismas edades pero de ambientes socioculturales económicos distintos para comparar dos puntos de vista.

El primer grupo fueron chicas y chicos del colegio Valencia Herrera al sur de Quito, sector de Guamaní. Son jóvenes de familia de nivel socioeconómico bajo que se identifican con los participantes del *reality* porque piensan que al igual que ellos empezaron desde abajo. El grupo focal se realizó en la sala de profesores de la institución, los chicos fueron escogidos al azar, pues la mayoría de las y los estudiantes de la institución son espectadores del programa. Los participantes del primer grupo fueron: Marlon Chicaiza (16), Nicole Báez (16), Paola Cuichan (17), Alejandro Hidalgo (17), Esteban Zumba (16) y Doris Vega (16).

La primera pregunta fue cuál es la razón por la que ven el programa, en esta Nicole y Alejandro coincidieron en que "Calle 7" es un programa de superación y para ellos es un ejemplo, pues creen que su clase económica no es impedimento para cumplir su sueño. Mientras que Paola y Doris dijeron que ellas ven el *reality* porque les gusta las relaciones que nacen en el programa. Comentaron que si un día no pueden ver "Calle 7", se pierden el hilo del conflicto. Por otra parte Esteban y Marlon mencionaron que no tienen otra opción pues la programación de la televisión ecuatoriana es muy aburrido y por lo menos el *reality* les entretiene. "No hay más que ver", fue su respuesta inmediata.

A continuación se preguntó que parte del programa les atrae más. En este caso, cuatro de ellos coincidieron que obviamente les gusta la competencia. "La competencia es de verdad, cada uno defiende su equipo", dijo Alejandro. Sin embargo, Paola mencionó que le atrae ver los romances que nacen en cada episodio. "Son tan reales y por eso me emociona cuando suceden".

Otra de las preguntas fue sobre cuál es su personaje favorito. Todas las chicas evidenciaron su favoritismo por Dina Muños, "la china"; comentaron que es una competidora humilde. Además dijeron que ella si compite de verdad no como otras. Mientras que los hombres dijeron que su favorito es Alex Paredes, "el león". Esteban por su parte mencionó que Alex es competidor favorito pero también se siente identificado con Stefano Navas, "él tiene muchas chicas, así me gustaría ser".

Durante el grupo focal se evidenció que tanto chicas como chicos aseguraban ver "Calle 7" por la competencia. Además hubo momentos que decían no estar de acuerdo con el *show* porque así todo el *reality* perdía sentido. Coincidieron en que no es una buena imagen para los participantes, "no me gusta ver los conflictos que se arman, es su vida privada", comentó Alejandro, uno de los participantes del grupo focal. Sin embargo cuando se hicieron preguntas sobre las relaciones y peleas que se desarrollaban en cada episodio, todos estaban al tanto y tenían clara su posición.

Por ejemplo cuando se les preguntó acerca de la rivalidad entre “la china” y Mayra Jaime, de inmediato, todos demostraron su posición. Nicol dijo que Mayra es una loca, mala competidora y peleona. “La china siempre demuestra compitiendo porque es la campeona, Mayra solo grita y grita pero no compite” (Báez, comunicación personal, septiembre 26, 2015), Doris por su parte no estuvo de acuerdo. Ella dijo que Mayra es una chica con un carácter muy fuerte pero que poco a poco se convirtió en una gran competidora. Marlon mencionó que las peleas entre las dos participantes le llaman mucho la atención, “antes de empezar una competencia, ellas siempre se pican con sus comentarios, esos le mete emoción al programa. A mí me gusta”. Esteban, Alejandro y Paola coincidieron en decir que es difícil ponerse de lado de Mayra o Dina porque cada situación es distinta. “Por eso si te pierdes un programa, ya no sigues la historia y así no entenderás la pelea; por eso “el docu” es lo mejor para iniciar el programa”, mencionó Esteban.

También se preguntó sobre las relaciones sentimentales que se formaron durante “Calle 7”, quinta temporada, en donde todos coincidieron que el romance favorito fue entre Jc Palma y Fernanda Gallardo. “Yo creo que su amor es tan real, son una familia hermosa, todo un ejemplo para mí”, dijo Paola. Los otros chicos se centraron en la boda de ambos participantes. “Fue hermoso que producción les regalará una boda, la pudimos ver en vivo la ceremonia y el resto de detalles”, mencionó Nicol. Marlon, Esteban y Alejandro coincidieron que lo más llamativo de la boda fue ver a todas las competidoras con vestidos bonitos.

Otro romance que marco la temporada según Doris, participante del grupo focal, fue entre Mayra Jaime y Ricardo Blanco. “A mí me parecía romántico ver como él le conquistaba día a día, así deberían ser todos los hombres”, mencionó. Este fue uno de los comentarios, en donde se evidenció la atracción que tiene la audiencia por estereotipos. Pues se ve claramente que se identifican con esta clase de amor que es muy repetitivo en los medios y publicidad.

El grupo focal empezó a tener respuestas inmediatas por parte de los participantes. Se evidenció, inmediatamente, que cada uno de ellos estaban empapados sobre los romances que surgieron en el programa antes que la competencia. Fue conveniente transmitir un video para poder observar las reacciones de los estudiantes. El fragmento del programa que se escogió

fue la pedida de mano en vivo de Jc Palma a Fernanda Gallardo. En este acontecimiento se veía como en el set fue ambientando con luces bajas, música romántica y el conductor iba narrando la típica escena, Jc Palma con un anillo en una caja roja se arrodilla frente a Fernanda. Ella estaba feliz y no duró muchos segundos en aceptar la propuesta hecha por su novio por varios años y padre de su hija.

Al ver esta escena, la reacción de los participantes fue inmediata. Cuando finalizó el video, la pregunta fue si recordaban esa escena y en un solo coro repitieron sí. Además que en su rostro se veía felicidad al ver esta escena. “No lo podía creer, fue super lindo, como de novela”, pronunció Paola. Los comentarios de las chicas fueron similares, mientras los hombres se quedaron en silencio y no tuvieron nada que aportar. La emotividad de este tipo de escenas logra impactar en la audiencia femenina, pues es un modelo que ellas quieren tomar en su vida cotidiana. “Es que todas deseamos un amor así”, dijo Nicol. El público es atraído por este tipo de escenas porque son estereotipos que al pasar los años se han establecido en la sociedad. Pedir matrimonio, organizar una fiesta y la ceremonia son tradiciones que se siguen al pie de la letra. Y como menciono la productora es lo que la gente pide y por forman este tipo de escenas.

Otro de los temas tratados en el grupo focal fue la exhibición del cuerpo de los participantes tanto en hombres y mujeres. Se planteó la pregunta ¿usarían los uniformes que usan para la competencia? La respuesta de los estudiantes tuvo dos direcciones. Alejandro, Esteban y Marlon dijeron que si estarían dispuestos a usar el uniforme pero, a diferencia de los participantes de “Calle 7” no se sacarían la camiseta. Las mujeres concordaron en decir que el uniforme es muy lindo pero no es adecuado para el lugar donde estudian y además no tienen el cuerpo perfecto y así no lo lucirían bien. “Quienes estudian aquí son muy morbosos, no vale usar eso” (Cuichan, comunicación personal, septiembre 26, 2015).

Es evidente que tanto chicas y chicos no se sienten a gusto con su cuerpo. No se creen en la capacidad de lucir el uniforme igual que los competidores. Sin embargo tienen atracción y esperanza por usar el uniforme. Para seguir con las preguntas sobre el cuerpo, se creyó conveniente preguntar, si creen qué es conveniente el uso de esos uniformes. Al principio, las

mujeres coincidieron en decir que no es apropiado pues sienten que son muy apretados para la competencia. “Las chicas son muy exhibicionistas, deben entender que es un *reality* que ven niños y no es apropiado”, mencionó Nicol. Mientras que Marlon dijo que se les bien y es un uniforme cómodo para la competencia. “No muestran nada, se les ve bonitas”, agregó Esteban, entre risas. Esta pregunta mostró que las mujeres no están de acuerdo en que las competidoras usen ese traje, e incluso parecen ofendidas pero cuando se les pregunto sobre cómo preferían a los concursantes con camiseta o sin ella. Todas al unísono dijeron que sí. Mientras que los hombres desde un principio no escondieron su gusto por observar a las chicas así. Las mujeres se sienten ofendidas pero cuando se trata de hombres aseguran que ellas también tienen derecho y están de acuerdo con el exhibicionismo, “si hay mujeres que muestran su cuerpo en cada momento, pues como televidentes también necesitamos que los hombres muestren, es justo”.

Para finalizar se topó el tema del fanatismo. Todos confesaron que siguen a cada uno de los participantes en redes sociales. Incluso, Paola mencionó que se creó una cuenta de Instagram solo para apoyar a sus competidores favoritos y para estar al tanto de su vida fuera del programa. “Si algo no dan en vivo, de inmediato nos informan en sus redes sociales”, dijo Nicol. El contacto que tienen con ellos es directo, y siempre están al día con cada uno de sus acontecimientos. Marlon comentó que si se siente identificado con ellos, pues desde que inicio la competencia, los participantes son elegidos por *casting*. “Son como nosotros, creo que Tc si da oportunidad a todos”, agregó.

Este tipo de programas al mostrar una realidad cercana a quienes lo ven, hace que cada televidente sueñe con poder participar algún día en un *reality show*. Los jóvenes del grupo focal aseguraron que el canal en donde se trasmite “Calle 7” si da oportunidades para todo público. Sin embargo, Estefy Araujo, productora ejecutiva, comentó que existen ciertos parámetros para elegir a los concursantes y que no todos entran a ellos. “Es necesario que las chicas y chicos tengan un cuerpo bien trabajado, además deben ser atractivos y cada uno de ellos debe tener cierta experiencia en la actuación” (E. Araujo, comunicación personal, septiembre 24, 2015).



Este grupo focal evidenció la influencia del *reality show* en las y los estudiantes. En el cual, las y los estudiantes ven como modelos a seguir. Creen que en algunos años, irán a un *casting* y serán famosos. Además, la emotividad que usan en escenarios románticos y conflictivos si apela a los sentimientos de la audiencia. Ellos son parte de la historia, creyéndose, incluso, con la capacidad de opinar sobre la vida de los participantes.

Los actos violentos que para muchos pueden parecer normales si están presentes en el *reality*, exhibición del cuerpo, publicación de su vida privada y burlas son actos que muestran las situaciones a las que son expuestos cada participante. En “Calle 7, quinta temporada”, la mujer como concursante juega un papel determinante. Es evidente que se juega con la connotación que ella tiene entre los televidentes. La violencia simbólica se presenta en los pequeños uniformes que usan o en los conflictos en las que “ellas” son protagonistas y en cómo los obligan actuar.

### **3.10 *Reality show*: la gente los ve, pero los critica**

En el Instituto de la Cruz Roja, las y los estudiantes de primer nivel opinaron sobre el *reality show* en el grupo focal. Se creyó conveniente realizar el estudio con ellos para comparar el impacto que tiene entre las diferentes edades. Participaron cinco estudiantes. Nicol Llive, 19 años; Carlos Nascimba, 19 años; Adrian Aguinaga, 19 años; Camila Suárez, 20 años. Al menos siete de cada diez veces vieron o han visto alguna vez “Calle 7”, pero la mayor parte de ellos (seis de cada diez) lo vieron por pasatiempo no por gusto. La mayoría coincidió que es un programa negativo que inventan sucesos para atrapar la atención de la audiencia. “Su único fin es subir su *raitng*”, sostuvo Adrian.

En la primera pregunta tanto Adrian, Nicol y Camila dejaron en claro que ellos ven por distracción. “A veces ni entiendo lo que pasa, de inmediato cambio de canal”, mencionó Nicol. Aseguraron que es un tipo de programa de entretenimiento, por lo cual lo usan para eso. Dijeron que se pueden entretener con ese u otro programa. “Pero lastimosamente, la televisión ecuatoriana es muy pobre. Si estamos en guardia y no hay trabajo, es lo único que podemos ver. En el trabajo no tenemos cable”, dijo Carlos.

Sin embargo, mientras se avanzaba en las preguntas se pudo observar que pese a no ser seguidores del *reality* están al tanto. Al inicio, los participantes del grupo focal tenían respuestas cortas que no aportaban con el estudio; por lo que se transmitió un video de los preparativos de la boda de Jc y Fernanda. Cuando finalizó, de inmediato, la conversación cambio. Camila dijo que recordaba ese episodio y comentó que le pareció entretenido porque era una gran boda, una como la que ella soñaba. Adrian y Carlos mencionaron que ese tipo de *shows*, lo único que hacen es subir el número de espectadora. “Yo creo que ni si quiera es cierto toda esa payasada”, dijo Carlos.

Nicol dijo que a pesar de ser un programa muy repetitivo, las relaciones que se arman en el *reality* le gustan. “Es entretenido ver esas escenas de celos, amor u odio entre los participantes, me resultan muy divertidas porque todas pasamos por esos momentos alguna vez”, comentó. Ella como su compañera Camila se sienten identificadas con las situaciones que se evidencian en el programa. Las similitudes que tienen con la vida de chicas normales tienen que ver con las características propias de *reality*, pues este busca crear familiaridad con su público para que así sea más fácil su identificación.

También se trató sobre la exhibición del cuerpo, los chicos coincidieron en que es la forma de vender a los chicos. “Es típico entra una participante al programa, cuando ingresa, no se maquilla, tampoco se viste a la moda y no usaba ropa que destaca su cuerpo porque no lo tenía. Pero tres meses después es toda una modelo, tiene ropa linda, está delgada, impecable en su vestuario e imagen. Para mí son objetos producidos por un canal. Así funciona”, mencionó Carlos.

En cuanto a los uniformes de la competencia. Nicol comentó que muestran mucho pero “eso está a la moda”. Para ella y Camila usar ropa apretada no tiene nada de malo, pues según sus comentarios, los propios programas de televisión imponen moda como esa y ahora es muy normal entre todas las generaciones. Los hombres dijeron que obvio les gusta ver a las chicas en traje de baño, pues “resaltan sus atributos”, coincidieron.

En cuanto al fanatismo, los cuatro mencionaron que no se consideran fans de ninguno de los participantes. Sin embargo en temas de redes sociales, tres de ellos excepto Adrián son seguidores en *instagram* y *twitter*. “Así nos enteramos de sus conflictos tras cámara”, dijo Camila. A pesar de no ser fanáticos del programa, ni sus concursantes. Estos chicos están al tanto de todos los acontecimientos, y a pesar de que entienden la modalidad del *reality*, son televidentes que critican pero están empapados de todo lo que sucede. E incluso son capaces de dar un criterio sobre el mismo.

Después de realizar los dos grupos focales, la finalidad del estudio va tomando forma. Pues los datos que nos arrojó esta herramienta contribuyó en el análisis. A pesar de que ambos grupos fueron de grupos socioeconómicos diferentes. Se concluye que tanto estudiantes de grupos socioeconómicos baja y media son atraídos por “Calle 7” porque hasta un cierto punto se sienten identificados con los participantes y aspiran poder llegar a la televisión. La fama es un factor que influye en su totalidad al público, pues se determinó que la mayoría cree que salir en la televisión arreglará su vida por lo que se ven orillados a actuar como los talentos de pantalla.

La televisión es un elemento crítico para la juventud pues logra penetrar en el comportamiento de cada persona. A pesar de que la mayor influencia es por el internet, la tv aun ocupa su puesto. Y por eso los dos grupos focales coincidieron en decir que imitarles es la opción que les queda después de ver el programa. Está claro que son inconscientes los hábitos que la audiencia repite en la cotidianidad. Pues se entiende que la televisión aún es un medio de comunicación que tiene una gran influencia en el público. Y por esta razón, los canales televisivos tienen el poder de manejar sus programas a su conveniencia, creando un tipo de violencia poco visible, es decir, instintiva.

Los datos que arrojaron los grupos focales muestran que los televidentes no están conscientes sobre la influencia de “Calle 7”, pues solo lo miran por entretenimiento. Sin embargo se sienten parte del programa. Toman como ejemplo estereotipos trillados que por muy desgastados aún tienen credibilidad entre las audiencias.

Se realizó dos grupos focales a dos grupos. El primero fue a los estudiantes, entre 16-17 años, de la institución “Valencia Herrera”, pertenecen a un campo económico bajo. Por otro lado estuvieron los alumnos de la “Cruz Roja” que tienen 19-20 años de nivel socioeconómico medio. La diferencia que se evidenció es que los estudiantes de mayor edad miran el programa por no tener más opción mientras que los más pequeños lo prefieren por gusto. Cada campo tiene ya establecido su nivel de cultura dentro de su campo por lo cual su entorno si influye para pensar de esa manera.

Con todo lo analizado en el programa, grupos focales, entrevista a participantes y productora se evidencia que si existe violencia simbólica. Un claro ejemplo es la exhibición de la mujer como objeto sexual. Esto se observa en lo uniformes diminutivos que muestran mucha piel de las participantes, repetitivos desfiles de belleza y bailes provocativos. Otra forma que evidencia violencia son las constantes escenas de conflicto o romance, ya que exponen su vida privada. Uno de ellos fue las constantes peleas entre Mayra Jaime y “la china”, que mantuvieron su rivalidad en toda la temporada.

Otra forma de violencia simbólica son los distintos estereotipos que transmiten, algunos de ellos son:

- Mujer de casa, este papel fue desempeñado por Fernanda Gallardo quien tuvo su boda tradicional en vivo. Además siempre se caracterizó por ser pacífica y amigable.
- Mujer independiente, estuvo a cargo de Mayra Jaime, fue una mujer dura y siempre se vio envuelta en pelea con sus compañeros y producción, siendo sancionada varias veces.
- Mujer modelo, Galdys Santos compitió muy poco pero siempre se caracterizó por su coquetería con la cámara, usaba ropa muy ajustada y siempre destacaba su cuerpo.
- Hombre líder, estuvo a cargo de Alex Paredes siempre supo controlar a su equipo, uno de los competidores más fuertes.

La productora del *reality show* confirmó que estos estereotipos son usados para captar la atención del público y vender un producto que ya es aceptado en la sociedad. Es decir ellos dan, lo que el público pide. También aseguró que es necesario ventilar la vida privada de los concursantes para crear cercanía con los televidentes. Sin embargo, Estefany Araujo mencionó que no hay nada malo en su producción.

En términos de Bourdieu, los dominadores y dominados no están conscientes de la violencia simbólica a la que se enfrentan. “Calle 7” es un *reality* que pese al paso de temporadas sigue teniendo un gran número de audiencias, logrando posicionarse entre los programas más vistos de la televisión ecuatoriana. A pesar de ser un programa con varios rasgos de violencia simbólica, ni los productores, ni participantes están al tanto del daño que causan en los televidentes; ellos aprovechan este apogeo para generar más dinero para el canal, en caso de los realizadores, y por parte de los competidores su objetivo es tener más fama.

## CONCLUSIONES

- Los *realities shows* son programas que se ha posicionado entre el público joven del Ecuador, logrando alcanzar los niveles más altos de seguidores en redes sociales y colocándose como líderes en su franja horaria. En la parrilla ecuatoriana son pocos los programas culturales y educativos que existen ante el triunfo del *reality show*. Todos los canales de televisión ecuatoriana cuenta con un formato parecido, en los cuales resaltan los *realities shows* de competencia y canto. Se concluye que los jóvenes son atraídos por estos productos televisivos por la similitud que encuentran con los participantes. Además que el uso de redes sociales permite una interacción constante entre público y gente de tv.
- La televisión ecuatoriana se caracteriza por crear telebasura, la mayoría de canales de televisión transmiten diferentes tipos de *realities*, creando rivalidad entre los distintos programas. La telebasura es una forma fácil y eficaz de ganar audiencia. Todos los canales televisivos luchan entre sí por obtener mayor *rating*. A las productoras no les interesa hasta qué punto exponen la vida de los participantes, pues entre más morbosa sea la historia, aumenta el número de seguidores del *reality show*.
- El concepto de telebasura puede ser aplicado para valorar el programa “Calle 7” por su mala calidad de forma y contenido. Se identificaron variables del género de la televisión basura como humillación, obscenidad y sexismo. Se demostró que tanto hombres y mujeres del *reality* se enfrentan a un sin número de ofensas. Los presentadores, continuamente, hacen burlas con todos los y las participantes por su apariencia, valiéndose de música, apodos o videos.
- La producción de “Calle 7” orilla a los participantes a crear *shows* de diferentes puntos con el único fin de aumentar el *rating*. a involucrarse sentimentalmente para aumentar los números de seguidores. A pesar de que repiten en *slogans* y publicidad su lema “la competencia es de verdad”, esta pasa a un segundo plano. “Calle 7” dura dos horas pero únicamente treinta minutos son destinados a pruebas físicas, el resto del tiempo

transcurre alrededor de conflictos entre los participantes. Peleas, declaraciones o enemistades salen a relucir diariamente. Se comprobó que muchos de los conflictos no son reales, pues todo es un montaje de la producción, quienes obligan a los chicos/as a actuar para crear historias cercanas a la realidad.

- Las mujeres del programa concurso “Calle 7” es usada como un objeto sexual, se evidenció que aparecen continuamente en cámara, en donde se muestra su cuerpo detalladamente. Las mujeres están asociadas a la belleza y al sexo exclusivamente y en durante cada episodio se repiten estos estereotipos, sólo piensan en estar perfectas, no tener celulitis y buscar pareja, como si una mujer no pudiera desenvolverse sola. Se demostró que de todas las mujeres del *reality show*, han aparecido en varias ocasiones en traje de baño, y que incluso dentro del programa se ha dejado de lado la competencia para elegir a la más bonita, sexy con mejor cuerpo. También cabe recalcar, que los uniformes de las chicas son muy ostentosos y resaltan su cuerpo.
- El rating del programa muestra la eficacia en el manejo del sexo y el erotismo como argumentos que despiertan la morbosidad en el público. “Calle 7” usa el reggaetón, escotes femeninos, trajes de baño y los movimientos provocativos de las participantes para reproducir un ambiente que exhibe a la mujer como objeto sexual. Los planos que manejan las cámaras también demuestra interés por los escotes y las curvas de las muchachas y así asegurar la audiencia masculina.
- Los participantes de “Calle 7” son víctimas de violencia simbólica. Todos los concursantes han aparecido en trajes que exhiben su cuerpo y aparte toda su vida privada ha sido exhibida en televisión en vivo. Son títeres de producción que mueven sus fichas con el único objetivo de permanecer en la competencia. Además, los integrantes de “Calle 7” han sido objeto de burla por parte de los presentadores del programa.

- Los participantes de “Calle 7” están conscientes en que la producción crea *shows* para subir el *rating* e incluso, los concursantes se prestan para estos eventos. No se dan cuenta que están ejerciendo violencia simbólica por la exhibición del cuerpo de cada participantes o por la posición que toman cuando la pantalla se enciende en una rueda de prensa. Los participantes crean "personajes", que obviamente por las productoras les son asignados, de acuerdo a su personalidad con el simple hecho de "armar" el programa y crear todo lo que nos referimos como consecuencias de conflictos y tensiones entre personajes. Siempre encontramos al bueno, al malo, al mentiroso, al traidor, al tonto y al excluido. Actualmente se está atacando en estos programas a los conflictos sociales típicos de la modernidad.
- Los jóvenes televidentes se sienten atraídos por los participantes de “Calle 7”, además los toman como ejemplo imitando sus acciones en la vida común que ellos llevan. Los jóvenes miran al *reality* como la puerta a la fama. El público consume estos tipos de formatos por el simple morbo que poseen por querer saber y "meterse" en la vida íntima del otro. El saber cómo actúan los participantes ante diferentes situaciones de la vida cotidiana, ya sean peleas, engaños, desamor, sexo, etc. genera cierta intriga, la audiencia siente a dichas situaciones como si fuesen una novela.
- “Calle 7” es un *reality* que no aporta intelectualmente a las generaciones más jóvenes. Es un programa que combina la competencia y el drama, se podría mencionar que la telebasura se sigue posicionando entre el público. “Calle 7” utiliza la belleza física de los y las participantes como gancho de atracción para la audiencia e impone un estereotipo de belleza que no respeta la diversidad de los jóvenes ecuatorianos.
- La imagen del *reality* no oculta la realidad, pero tampoco muestra su acontecer; sólo transparenta y pone en evidencia ciertas partes de la realidad que convienen a su propósito de agradar a la audiencia. La televisión es un instrumento que no trasmite la realidad sino crea una nueva realidad basándose en la cotidianidad. El *reality* atenta contra la intimidad de los participantes, exponiendo sus debilidades. Los combatientes aparecen como sujetos sin voz y, la mayoría de veces, son burla de los presentadores.



- Las redes sociales se han convertido en un factor importante para la interacción constante entre talentos de pantalla y público general. Es decir, este contacto ha hecho que los fanáticos tengan la potestad de criticar la vida privada de sus participantes favoritos. Aunque la mayoría del público dijo rechazar la farándula, es evidente que se siente atraídos por esta, los comentarios en las *fan page* son recurrentes y siempre piden se aclare los supuestos amoríos que existe, además que siempre opinan sobre lo que sucede con cada participante.
- “Calle 7” es un programa que se ha posicionado entre los jóvenes, convirtiendo a cada uno de sus competidores en modelos a seguir para el público, creyendo que la capacidad de influir en el comportamiento de los mismos.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que la televisión ecuatoriana produzca producto de calidad, en los cuales se transmita un entretenimiento diferente y divertido para los jóvenes, un lugar donde pongan a prueba su inteligencia y no su cuerpo.
- Los canales televisivos deberían darle un giro a su parrilla, y empezar a cambiar el fondo de los *realities*. Usarlo como diversión pero no usar a los participantes, es decir no crear historias falsas entre ellos.
- La violencia simbólica se evidencia en la transmisión de estereotipos, exhibición de cuerpo y transmisión de la vida privada. Es necesario crear una cultura, en donde el público aprenda cosas nuevas y no chismes nuevos.
- Los productores de *reality show* deben asumir con responsabilidad la realización de este tipo de programas, eliminando los estereotipos que presentan y asumiendo una nueva forma de entretener a la audiencia.
- La selección de un perfil para este tipo de concursos debería ser abierta e integrar personas de todos los sectores del país sin importar su apariencia física. Así como a profesionales éticos que dignifiquen el trabajo e la televisión.
- Se recomienda que los televidentes estén al tanto sobre el concepto de violencia simbólica para que no se conviertan en cómplices de este acto, y sepan identificarla.
- Las productoras de televisión deberían preocuparse por cumplir con su función principal (informar, educar y entretener) y olvidar la competencia por el *rating* y publicidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALTES, Elvira. (2004): “El estereotipo, Manual de información en género. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales e Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- BERGER, John. (2000). Modos de ver.
- BOURDIEU, Pierre (1993). Espacio social y poder simbólico. Madrid, Gedisa.
- BOURDIEU, Pierre (1997). Sobre la televisión. Madrid: Anagrama
- BUENO, Gustavo (2001). Telebasura y Democracia. [PDF]. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/935/93500617.pdf>
- CALDERONE, Mónica. (2001). Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu. [PDF]. Recuperado de: [http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/487/Calderone%20-%20Violencia%20Simb%C3%B3lica%20en%20Bourdieu\\_A1a.pdf?sequence=1](http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/487/Calderone%20-%20Violencia%20Simb%C3%B3lica%20en%20Bourdieu_A1a.pdf?sequence=1)
- CASTILLO, José María. (1997). Elementos del lenguaje audiovisual en televisión. Madrid, España: Amazonas.
- CANET, Fernando. (2009). Narrativa audiovisual: estrategias y recursos. Madrid, España
- CUEVA, María. (2004). LOS REALITIES SHOW, su atractivo. [TESIS]. Recuperado de: <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/134/1/Los%20reality%20shows.pdf>
- DE BARBIERI, Teresita. (1993). Certezas y malos entendidos sobre la categoría de género.
- EXTRA. (2013). Lo bueno, lo malo y lo feo de los realities. Recuperado de: <http://www.extra.ec/ediciones/2013/08/04/farandula/lo-bueno-lo-malo-y-lo-feo-del-reality-show/>
- EL UNIVERSO. (2003). El Gran Hermano, Ecuador en la era de los realities. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/2003/01/26/0001/262/E32F5BAD8AA84DAB97FFC543EF83498C.html>

- FERNÁNDEZ, Juan. (1998). Género y Sociedad. Madrid, España: Pirámide.
- FUENZALIDA, Valerio. (1997). Televisión y cultura cotidiana: la influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria
- GONZALEZ, Jesús. (1999). El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid, España: Cátedra.
- LINARES, Lenin. (2012). El Reality Show como género televisivo; Historia, análisis y perspectivas. [PDF]. Recuperado de:  
<http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/3629/1/T026800003826-0-22LinaresLenin-000.pdf>
- McLUHAN, Marsha. (1962). Aldea Global.
- PEREZ, José Manuel. (2007). Alternativas a la televisión actual. Barcelona: Gedisa, Fundación Alternativas.
- PERALES, Francisco (2011). La realidad mediatizada: *Realty show*. [PDF]. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M09.-La\\_realidad\\_mediatizada\\_el\\_reality\\_show.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M09.-La_realidad_mediatizada_el_reality_show.pdf)
- POPPER, Karl Raimund. (1994). La televisión es mala maestra. México: Fondo de Cultura Económica
- RINCÓN, Omar; ESTRELLA, Mauricio. (2001). Televisión: Pantalla e Identidad. Quito, Ecuador: El Conejo.
- ROBERTS, Ana. (2010). Violencia Simbólica, la que no se ve. [Revista Digital]. Recuperado de: <http://www.sophiaonline.com.ar/violencia-simbolica-la-que-no-se-ve/>
- UDLAP.(s.f). Contexto histórico de los realities shows. [PDF] Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/barcelata\\_e\\_ch/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/barcelata_e_ch/capitulo1.pdf)
- VARGAS, Elizabeth. (1991). Identidad femenina: cuestionando y construyendo estereotipos; Un mundo de tristeza. Lima: Descó.
- WIKIPEDIA. (s.f). Calle 7, Ecuador. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Calle\\_7\\_Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Calle_7_Ecuador)
- ZAPATA, Jenny Karina. (2013). La construcción de la "sujeta mujer" en los programas de espectáculo en la televisión quiteña. Quito.

## ANEXOS

- **Anexo 1**

### Cuentas de Instagram



- **Anexo 2**

### Preguntas al grupo focal

-Desde, ¿qué temporada ves Calle 7?

-¿Qué es lo que más te atrae del programa?

-¿Crees que los participantes actúan o copiten? ¿Por qué?

-¿Hasta qué punto influye la personalidad de los participantes en tu diario vivir?

-Te identificas con un participante. ¿Por qué?

- **Anexo 3**

**Preguntas entrevista a participante**

-Alguna vez, ¿sentiste que estabas actuando de una manera violenta ante las cámaras?

-Tu comportamiento en vivo era guiado por la producción o te presentabas como eras

-¿Sentiste que la producción te presentaba como producto y no como participante?

-¿Quién determinaba la presentación física de los participantes?

-¿Te gustaba alguien de la competencia?

-La producción te obligo a salir con alguien de la competencia.

-¿Sentías que tu comportamiento influía en tus seguidores?

- **Anexo 4**

**Preguntas a la productora**

-¿Cuáles son los parámetros que buscan para elegir a un participante?

-¿Planifican el programa junto con los participantes?

-¿Hasta qué punto les benefician los romances entre los participantes?

-¿Por qué mostrar a los participantes con poca ropa o ropa apretada?

-Los participantes son ejemplo para los televidentes, ¿No creen que está mal exponer los conflictos entre participantes?

-¿Alguna vez han fingido un romance o conflicto?

<b>NOMBRE DE LOS PARTICIPANTES</b>	<b>ACTUAN O COMPITEN</b>	<b>TIEMPO DE EXPOSICIÓN EN CÁMARA</b>	<b>TIPO DE PLANOS</b>	<b>APODOS</b>
Gladys Santos	Actúa	20min	Paneo vertical Planos medios Plano detalle de su cuerpo	La más bonita “Calle 7”
Stefano Navas	Actúa-Compite	30min	Paneo vertical Planos medios Plano detalle de su cuerpo	Baby Champions
Ricardo Delgado	Actúa-Compite	15min	Paneo vertical	El chulla
Mayra Jaime	Actúa-Compite	20min	Paneo vertical Primerísimo primer plano	La loca Mayra
Dina Muñoz	Compite	15min	Paneo vertical Plano medio	La china
Alex Paredes	Compite	10min	Paneo vertical Plano medio	El león